

Marketing događaja u turizmu

Deak, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:864608>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Marina Deak

MARKETING DOGAĐAJA U TURIZMU

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MARKETING DOGAĐAJA U TURIZMU

Završni rad

Studentica: Marina Deak

JMBAG: 816-E, izvanredan student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija-Turizam

Kolegij: MARKETING U TURIZMU

Mentor: Prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, kolovoz 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Postavljanje problema	1
1.2. Primijenjena metodologija	2
1.3. Kompozicija rada.....	2
2. MARKETINŠKO PLANIRANJE U TURIZMU	4
2.1. Posebnosti marketinga u turizmu	5
2.2. Strateško i operativno marketinško planiranje	11
2.3. Instrumenti marketinškog miksa u turizmu	16
2.3.1. Turistički proizvod	16
2.3.2. Cijena.....	17
2.3.3. Promocija.....	18
2.3.4. Prodaja i distribucija.....	20
2.3.5. Ostali instrumenti marketinškog miksa u turizmu	21
3. TURISTIČKI DOGAĐAJI	22
3.1. Osnovna područja događanja u turizmu i vrste događaja u turizmu.....	23
3.2. Čimbenici programiranja turističkih događaja	26
3.3. Vrijednost događaja za razvoj turizma i lokalnog gospodarstva	29
3.4. Brendiranje i promoviranje turističke destinacije temeljem događaja	30
3.5. Multiplikativni efekt događaja na turističku destinaciju	34
4. MARKETING DOGAĐAJA U TURIZMU NA PRIMJERU FESTIVALA CASANOVAFEST	37
4.1. Planiranje i organizacija festivala	37
4.2. SWOT analiza festivala	38
4.3. Marketinški miks festivala	39

4.4. Izvršenje i rezultati	40
4.5. Izvešća prethodnih godina	41
4.6. Preporuke za unaprjeđenje ponude i održivosti festivala.....	42
5. ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	44
POPIS TABLICA	46
SAŽETAK	47
SUMMARY	48

1. UVOD

1.1. POSTAVLJANJE PROBLEMA

Turizam događaja je najmlađi segment turizma, koji se pojavljuje u svrhu formiranja imidža destinacije i u svrhu njezinog pozicioniranja na turističkom tržištu. Suvremeni trendovi u turizmu naglašavaju značajnost događaju diferencijaciji turističkog proizvoda, s obzirom na sve zahtjevnije turiste i njihova očekivanja od same destinacije u smislu jedinstvenosti i bogatstva sadržaja.

U svrhu stvaranja što boljeg turističkog proizvoda, koji će biti jedinstven i zadovoljiti želje turista, potrebno je osvrnuti se na marketing u turizmu. Marketing u turizmu se razvio od prvih početaka pojave turizma uopće, od jednostavnog oblika promocije ka sve složenijem, interdisciplinarnom pristupu i održivosti.

Potrebno je poznavanje marketinga kao pojave kako bi se što bolje savladao pojam marketinga u turizmu koji se sastoj od tri dodatna elementa, ljudi, mjesta i fizičkog okruženja. Svi su ti elementi složeni i promjenjivi, stoga marketing u turizmu zahtjeva strateško razmišljanje i planiranje. Upravo je nedostatak strateškog marketinškog razmišljanja i planiranja kod upravljanja marketingom u turizmu uzrok nedefiniranog modela razvoja turizma na razini destinacije, što za posljedicu ima neprepoznatljivost destinacije i njezinih elemenata na turističkom tržištu.

Ovaj rad nastoji prikazati kako je marketing u turizmu kao aktivnost vrlo važan u plasiranju turističke destinacije na ciljno tržište te kako su događaji u turizmu novi fenomen koji služi u diferencijaciji destinacije, naglašavanju njezine autentičnosti, promoviranju kulturnih vrijednosti i niza pozitivnih efekata koje donose sa sobom. Međutim, u radu su istaknute i negativne implikacije razvoja turizma događaja, koje ne treba zanemariti, već ih treba nastojati minimizirati u svrhu dugoročno održivog razvoja ovog oblika turizma i turističke destinacije općenito.

1.2. PRIMJENJENA METODOLOGIJA

Prilikom izrade ovo Završnog rada koristile su se različite metode istraživanja, u skladu sa predmetom i ciljevima istraživanja. Kao metodologija istraživanja izabrane teme koristile su se metode analize, metoda sinteze, zatim metoda kompilacije i metoda deskripcije.

Za potrebe rada analizirala se domaća i strana literatura iz područja turizma, marketinga u turizmu, marketinga, turizma događaja i upravljanja događajima te je korištena metoda primarnog i sekundarnog istraživanja. Za potrebe primarnog istraživanja podaci su prikupljeni iz dokumentacije turističke zajednice i odabrane marketinške agencije Alpher, Pula. Također, korištena je studija Instituta za poljoprivredu i turizam u Poreču, koja je izrađena na temelju anketiranja i osobnog intervjuiranja sudionika manifestacije direktno sa festivala Casanovafest. Sekundarnim istraživanjem obrađeni su podaci dostupni na internet portalima, u časopisima i bazama podataka.

1.3. KOMPOZICIJA RADA

Završni rad se sastoji se od četiri međusobno povezana poglavlja koji čine konzistentnu cjelinu. Prva cjelina započinje marketinškim planiranjem u turizmu, kojeg čine strateško i operativno planiranje, ovisno o pojedinim razinama na kojima se provodi. U ovom dijelu rada navede su i objašnjene posebnosti marketinga u turizmu i njegovog značaja u formiranju imidža destinacije i pozicioniranja na tržištu. Također, analiziran je marketinški miks u turizmu i njegove komponente.

U drugom dijelu rada slijedi razrada pojma turističkih događaja, osnovna područja događaja, kategorizacija događaja, zatim vrijednosti i multiplikativni efekti događaja na turističku destinaciju. Navodi se i pojam održivog razvoja turističkih događaja.

Nadalje, analizirana je manifestacija Casanovafest u Vrsaru, objašnjeno je planiranje festivala i sama organizacija, izrađena je SWOT analiza i marketinški miks za festival. Ovaj dio rada sadrži i rezultate istraživanja zadovoljstva posjetitelja na festivalu prethodnih godina te sveukupni osvrt na festival. U zaključku rada dani su neki odgovori na problematiku postavljenu u uvodu te osvrt na važnost marketinga turističke destinacije i njegovu budućnost.

2. MARKETINŠKO PLANIRANJE U TURIZMU

Marketing je u današnje vrijeme funkcija koja je najviše orijentirana na kupce, s obzirom da se izravno obraća potencijalnim kupcima, stoga nije samo poslovna funkcija nego je sveobuhvatan način razmišljanja, filozofija i način strukturiranja poslovanja. Srž marketinga očituje se putem stvaranja vrijednosti i zadovoljstva postojećim i potencijalnim kupcima. Marketing u turizmu je segment marketinga i potrebno je poznavanje marketinga općenito kako bi se shvaćala važnost marketinga u turizmu. Glavne industrije koje spadaju u turizam jesu industrije hotelijerstva, putovanja i ugostiteljstva. Prema definiciji, marketing u turizmu definira se kao "socijalni i upravljački proces kojim pojedinci dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima."¹

Kada se govori o marketingu u turizmu zapravo se misli na marketing usluga, jer usluge su u ovom slučaju proizvodi koji se nude turistima, stoga je njihov značaj za gospodarstvo sve veći te se razvila potreba za istraživanjem industrije usluga i marketinga usluga. Primjena marketinga u turizmu iznimno je važna i potrebno je uvažiti sve specifičnosti usluga nad proizvodima. Dakle, „usluga je bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod.“²

Današnja uspješna turistička poduzeća znaju da je svrha privući i zadržati zadovoljne i profitabilne goste/kupce na način da su usredotočeni na zadovoljavanje njihovih želja i potreba. Tradicionalan marketinški pristup ne uspijeva u potpunosti ostvariti zadane ciljeve u uslužnim djelatnostima, stoga osim vanjskog marketinga, marketing usluga zahtjeva unutarnji i interaktivni marketing, koji zajedno čine trokut uslužnog marketinga.³

¹ Kotler, P., Bowen, J. (2010): „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, IV. izdanje, Mate, Zagreb, str. 31.

² Kotler, P., Keller, K. L. (2008): "Upravljanje marketingom", Mate, Zagreb, str. 467.

³ Unutarnji marketing kazuje da uslužne tvrtke moraju učinkovito obučavati i motivirati svoje osoblje za kontakt s klijentima. Interaktivni marketing znači da doživljena kvaliteta usluge ovisi o kvaliteti interakcije između kupca i prodavača tijekom pružanja usluge.

Uslužne djelatnosti prilikom interakcije s gostima moraju biti maksimalno učinkovite zbog karakterističnosti same usluge. Naime, one ovise isključivo o vještinama i znanju pružatelja usluga, odnosno zaposlenika u uslužnim djelatnostima. Uslužna poduzeća orijentirana su na ostvarenje ciljeva i uspješnost, shvaćaju važnost strateškog i operativnog planiranja, podupiru zaposlenike te razumiju povezanost i isprepletenost usluge i samih rezultata poslovanja, gdje je cilj ostvarenje pozitivnih rezultata uz zadovoljstvo zaposlenika i kupaca.

Marketing u turizmu vrlo je značajan za turizam te ovisi o cijeloj uslužnoj industriji, čije su grane međusobno ovisne i u interakciji, koja će se, sluteći po današnjim trendovima, još više ispreplitati i postati sve složenija. Zbog navedenog, danas su turizmu potrebni klasificirani marketinški stručnjaci koji razumiju složenost i međuovisnost svih uslužnih djelatnosti, koji znaju prepoznati potrebe i promjenjive trendove turističkog tržišta te promptno reagirati na njih.

2.1. POSEBNOSTI MARKETINGA U TURIZMU

Marketing predstavlja proces kojim se omogućava da proizvodi i usluge idu od proizvođača ka potrošačima te da proizvođači dobivaju informacije o potrebama potrošača. Turizam kao skup djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista prilikom njihova putovanja izvan mjesta boravka, objedinjuje aktivnosti koje se zbivaju u okviru umjetnosti, sporta, socijalizacije, rekreacije ali i aktivnosti koje ne spadaju u slobodno vrijeme kao što su poslovna putovanja, kongresi, zdravstvene potrebe i slično. Sve to predstavlja posebnu kategoriju tržišta koje se naziva turističko tržište.

Razlikujemo različite tipologije marketinga koje možemo klasificirati s aspekta ciljnog tržišta, proizvoda i nositelja marketinške aktivnosti. Svrha klasificiranja marketinških aktivnosti je prijenos marketinškog znanja iz jedne sfere u drugu, marketing u turizmu je zapravo klasifikacija marketinga prema ciljnom tržištu koje je u ovom slučaju turističko

tržište, a potrošači su zapravo turisti koji imaju potrebu za takvim uslugama. Neke od relevantnih razlika između tržišta roba i usluga jesu:⁴

- kod uslužnih tržišta za veliki se broj usluga korisnik kreće prema ponudi, što nije slučaj kod robnih tržišta. Naime, turističko tržište predstavlja dolazak korisnika na mjesto pružanja usluge,
- usluge se istovremeno pružaju i konzumiraju, što znači da su i korisnik i ponuđač prisutni prilikom pružanja usluge,
- većina se usluga najprije prodaje, a zatim se proizvode odnosno konzumiraju dok je kod tržišta roba prvo proizvodnja a zatim prodaja,
- usluge su nepostojane, one ovise o tome gdje se pružaju, tko ih pruža i nije ih moguće prezentirati putem uzoraka,
- usluge su neopipljive, kod usluga se zapravo kupuje vještina, sposobnost i znanje pružatelja usluga,
- usluge se ne mogu skladištiti, s toga su vremenski određene.

Turističko tržište predstavlja tržište usluga, ono je specifično i zahtjeva drukčiji i složeniji marketinški pristup od tržišta roba. Specifičnosti marketinga u turizmu proizlaze iz sljedećih aspekata:⁵

- pluralizma centara odlučivanja (s različitim funkcijama) u marketinškoj aktivnosti, zbog kojega nastaje potreba razlikovanja makro marketinga i mikro marketinga te realiziranja integriranog marketinga,
- složene kompozicije turističkog proizvoda, zbog čega ga je moguće sastaviti iz velikog broja elemenata različite provenijencije i naravi te prezentirati na nekoliko načina,
- stalne prisutnosti ne kontrolirajućih varijabli, među kojima su neke internog karaktera (proizvodnja i promocija), a mnogo češće eksternoga karaktera, nastale kao rezultat eksternih i organizaciji nepoznatih čimbenika (najčešće političkog

⁴ Križman Pavlović, D. (2008): „Marketing turističke destinacije“, Sveučilište Jurja Dobrile, OET „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 46.

⁵ Ibidem, str. 46.

okruženja), koje utječu na već poduzete aktivnosti i nameću potrebu alternativni rješenja,

- varijabilnost mjera koje mogu promijeniti određena tržišta radi utjecaja na izbor destinacije, a koja ne proizlazi iz spomenutih čimbenika, već je rezultat drugih eksternih i konkurentskih motiva (npr. posebno učinkovita promocija, primjena izuzetno povoljnih tarifnih uvjeta, uvođenje pogodnijih i brzih prometnih sredstava i veza),
- neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinških programa u fazi primjene, koji predviđaju mogućnost alternativnih intervencija u cilju neutralizacije ili umanjenja negativnih posljedica eksternih restriktivnih mjera.

Uz navedeno, posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz karakteristika turističke ponude i potražnje, koje se razlikuju od ponude i potražnje na drugim tržištima. Turistička ponuda je ukupnost dobara koja se nude turistima u određenoj destinaciji, po određenim cijenama. Osobine koje karakteriziraju turističku ponudu jesu:⁶

- heterogenost,
- neelastičnost,
- statičnost,
- sezonalnost.

Heterogenost turističke ponude očitava se u tome što se na turističkom tržištu javlja veliki broj ponuđača različitih dobara samo jednom potrošaču, a ukupnost tih dobara mora sačinjavati splet upravo onoga što kupac želi. Druga karakteristika ponude je statičnost, koja je vezana za prostor u kojem se nalazi, s obzirom da se korištenje turističkih usluga, zbog udaljenosti, uopće ne može dogoditi ukoliko kupac ne dođe u receptivno područje.

Ponuda se smatra neelastičnom iz razloga što sporo reagira na promjene, osobito na promjenu cijena. To proizlazi prije svega iz razloga što se ponuda veže za određeno područje, za skup prijevoznih sredstava, infrastrukturu i smještajne kapacitete. Vrlo

⁶ Križman Pavlović, D., op.cit, str. 48.

malo se veže za promjenu dohotka i cijene kao kod potražnje. Sezonalnost ponude izaziva koncentraciju turističkog prometa u određeno mjesto i određeno vrijeme, kao primjerice za vrijeme ljetnih mjeseci ili zimskih mjeseci.

Turistička potražnja je rezultat ljudskih potreba za zadovoljavanjem turističke potrebe. Dakle, definicija potražnja je „ona količina turističkih dobara, usluga i robe koje su turisti skloni pribaviti uz određenu razinu cijena, odnosno uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna“.⁷Potražnja ovisi o raspoloživom vremenu, osobnom dohotku, potrošačkom izboru i pristupu lokalitetima i kapacitetima. Karakteristike turističke potražnje su:⁸

- mobilnost,
- heterogenost,
- elastičnost,
- sezonalnost.

Potražnja je mobilna iz razloga što se turističke usluge ne mogu skladištiti te zbog njihove specifičnosti da se proizvode i troše u odabranoj turističkoj lokaciji. Lokacija emitivnih prostora može biti udaljena od receptivnih prostora što također uzrokuje mobilnost potražnje.

Nadalje, kao i ponuda, potražnja je također heterogena, što proizlazi iz individualnosti korisnika ili skupine korisnika. Svaki korisnik se ponaša različito na turističkom tržištu ovisno o interesima, preferencijama i željama. Obilježja stvarnih i potencijalnih turista možemo razvrstati u četiri skupine, i to:⁹

- zemljopisna,
- demografska,
- psihografska,
- bihevioristička obilježja

⁷ Senečić, J., Grgona, J. (2006): „Marketing menadžment u turizmu“, Mikrorad, Zagreb, str.5.

⁸ Križman Pavlović, D., op.cit., str. 47.

⁹ Ibidem, str. 47.

Zemljopisna obilježja čine regija iz koje turisti dolaze, klima u toj regiji, gustoća naseljenosti i slično. Demografska obilježja čine dob, spol, obitelj, dohodak, zanimanje, vjera i ostala obilježja osobne prirode. Psihografska obilježja očituju se u pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života i ostalim osobnim preferencijama. Bihevioristična obilježja označavaju znanje, stav i reakcije prema turističkom proizvodu i destinaciji.

Potražnja je izrazito elastična, što znači da svaka promjena u bilo kojem području života korisnika izaziva promjenu u njegovim željama i potrebama, što se osobito pokazuje kod promjene dohotka potencijalnog turista. Potražnja koja pokazuje promjene naspram promjene ekonomske situacije naziva se primarna elastičnost potražnje, dok potražnja koja pokazuje promjene naspram promjena u turističkoj ponudi naziva se sekundarna elastičnost potražnje. Veoma je važno poznavanje promjena turističke potražnje kako bi se moglo efikasno reagirati na njih i biti u toku tendencijama turističkom tržištu. Sezonalnost potražnje očituje se u koncentraciji turističkog prometa u određenom prostoru i u određeno vrijeme.

Posebности koje se još ističu u turizmu su kupnja i potrošnja, koje se naime bitno razlikuju od kupnje i potrošnje fizičkih dobara. Turistička potrošnja može se ostvariti u mjestu stalnog boravka prilikom kupnje turističkog proizvoda koji će se konzumirati tek dolaskom na odredište, zatim na putovanju prema odredištu i na povratku s putovanja, primjerice potrošnjom na aerodromima, potrošnjom u vlakovima, plaćanjem cestarina, kupnjom po auto putovima i slično, te u samom odredištu gdje turisti potrošnju dijele većim dijelom na usluge ali i na robe kao što su suveniri i ostali slični proizvodi. Mogu se izdvojiti tri bitne karakteristike turističke potrošnje, a to su:¹⁰

- njezin neproizvodni karakter, što određuje način njezina utjecaja na gospodarski razvoj,
- pripadnost sferi osobnih potreba, što predstavlja okvir za tumačenje ponašanja potrošača-turista,

¹⁰ Križman Pavlović, D., op.cit., str. 50.

- specifična struktura, koja je rezultat uvjeta u kojima se formira i zadovoljava.

Turistička potrošnja je jedan dio osobne potrošnje koja nastaje sa turističkim željama i potrebama i financira se osobnim dohotkom turista. Okruženje u turizmu je također jedna od posebnosti marketinga u turizmu koje se mora spomenuti.

Analiziranje i praćenje okruženja u turizmu je vrlo važno za planiranje i razvijanje marketinških aktivnosti u turizmu. Okruženje u marketingu općenito, a i u turizmu ima četiri razine, koje su prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Četiri razine okruženja marketinga

Razina okruženja marketinga	Opis
1. razina: Interno okruženje	Obuhvaća varijable unutar organizacije na koje je moguće djelovati i koje se mogu kontrolirati. To su: istraživanje i razvoj, proizvodni kapaciteti, ljudski potencijali, financijski resursi, imidž organizacije, lokacija
2. razina: Ciljno okruženje	Obuhvaća tržište krajnje potrošnje (domaći i strani kupci) i tržište proizvodne potrošnje (proizvođači, posrednici, institucije)
3. razina: Dionici organizacije	Obuhvaća interesne skupine koje utječu na kontekst odlučivanja u organizaciji, kao što su dioničari, konkurenti, zaposlenici, sindikati, dobavljači, lokalna zajednica, tj. svi koji mogu imati konfliktne interese.
4. razina: Šire okruženje	Obuhvaća varijable na koje organizacija ne može ni u kojoj mjeri utjecati, već im se mora prilagođavati u potpunosti. To su: demografski čimbenici, ekonomski čimbenici, politički čimbenici, društveno-kulturni čimbenici, fizički čimbenici, tehnološki čimbenici.

Izvor: Vlastita izrada prema: Križman Pavlović, D. (2008): „Marketing turističke destinacije“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad, Zagreb, str. 51.

Turizam danas, naspram njegovim počecima u razvoju, je puno fleksibilniji, segmentiraniji, personaliziraniji i pristupačniji svima diljem svijeta. Internet revolucija također iz dana u dan mijenja percepciju svijeta, njegovih mogućnosti i prilika te omogućuje sve veću dostupnost turističkih proizvoda. Te promjene utjecale su na promjene u marketinškom okruženju, a očituju se: u turističkoj potražnji, selekcioniranju

tržišta, pojavom selektivnih oblika turizma, porastu broja obrazovanih turista, nezadovoljstvom zagađenim destinacijama, porastom broja kraćih putovanja tijekom godine, putovanje postaje zadovoljstvo i sastavni dio života, smanjuje se broj poslovnih putovanja zbog razvoja tehnologije i njezinih mogućnosti, pojava malih tržišta potražnje u manje razvijenim zemljama i td. Kako se mijenja potražnja tako se događaju promjene i u ponudi s obzirom da potražnja određuje ponudu. Tako se danas susrećemo sa porastom broja novih destinacija, i to destinacija koje su svojevrsni ekstremi, sve u svrhu diferencijacije na turističkom tržištu i osvajanje nekih novih kupaca/turista. Zatim pomlađivanje i obnavljanje starih destinacija gdje se težište stavlja na kvalitetu i održivi razvoj.

2.2. STRATEŠKO I OPERATIVNO MARKETINŠKO PLANIRANJE U TURIZMU

Marketinško strateško planiranje je menadžerski proces razvoja organizacije, čija je svrha određivanje ciljnih tržišta i ponudu vrijednosti temeljenu na analizama najboljih marketinških prilika. Većina velikih poduzeća podijeljena je na četiri organizacijske razine, a to su:¹¹

- korporativna,
- odjelna,
- poslovna jedinica,
- proizvodna razina.

Sjedište korporacije odgovorno je za izradu i provođenje korporacijskog strateškog plana, kojim vodi poduzeće u profitabilnu budućnost te samostalno odlučuje o tome kolika će se sredstva izdvojiti za svaki pojedini odjel u poduzeću. Nadalje, svaki odjel donosi svoj zasebni plan te dodjeljuje sredstva svakoj poslovnoj jedinici, a poslovna jedinica razvija i provodi plan za svoju poslovnu jedinicu kako bi istu dovela u profit. Svaka proizvodna jedinica odgovorna je za razvijanje marketinškog plana kojim će postići ciljeve na svom tržištu proizvoda.

¹¹ Kotler, P., op.cit., str. 75.

Naime, svaki strateški plan započinje na najvišoj razini poduzeća, jer je zadaća menadžera najviših razina oblikovanje misije i vizije poduzeća, u skladu s kojima se kreiraju ciljevi. Kako bi se ciljevi poduzeća ostvarili, zahtjeva se planiranje i razvoj strategije koja će biti usmjerena na realizaciju istih. Strateško planiranje spušta se od najviše razine prema nižim razinama kako bi se uspješno i usklađeno dovelo poduzeće do ostvarivanja ciljeva te održivog razvoja. Marketinški plan predstavlja vrlo važan instrument koji je temelj svih upravljanja i koordinacije marketinških aktivnosti, funkcionira na dvije razine, a to su strateška i operativna razina. Određivanje ciljnih tržišta i ponude vrijednosti zadaće su strateškog plana. Ponuda vrijednosti stvara se na temelju analiza najboljih marketinških prilika, dok operativni plan određuje marketinške taktike koje uključuju određivanje cijene, promidžbu, prodaju, karakteristike proizvoda ili usluge i distribucijske kanale. Strateško planiranje na razini korporacije provodi se putem četiri ključnih aktivnosti, a to su:¹²

- definiranje korporacijske misije,
- uspostavljanje strateških poslovnih jedinica,
- dodjeljivanje resursa svakoj poslovnoj jedinici,
- procjenjivanje mogućnosti rasta.

Korporacijska misija je ključ korporacijskog postojanja i prepoznatljivosti, koja je jasna već na samom početku poslovanja. Misija je podložna promjenama, a kako se poduzeće razvija i širi, misija se oblikuje na način da prati njen razvoj. Redefiniranje misije je nužno kako poduzeće ne bi izgubilo svoj kredibilitet. Poduzeća razvijaju izjave o misiji te ih dodjeljuju menadžerima, zaposlenicima i kupcima kako bi svima bio jasan cilj razvoja organizacije te kako bi svi djelovali kolektivno. Prilikom definiranja izjave o misiji mora se voditi računa da izjava sadrži tri ključne karakteristike kako bi bila dobro i jasno sastavljena, a to su: „fokus na ograničen broj ciljeva, naglas na glavne karakteristike i vrijednosti poduzeća i definirane važne konkurentske sfere gdje će poduzeće djelovati“.¹³

¹² Kotler, P., Keller, K.L., op.cit., str. 44.

¹³ Ibidem, str. 44.

Fokus na ograničen broj ciljeva potreban je kako bi svima bilo jasno gdje poduzeće želi stići u budućnosti, s obzirom da puno različitih ciljeva stvara nejasnu misiju poduzeća. Naglašavati glavne karakteristike i vrijednosti poduzeća koje svi sudionici moraju poštivati i poticati razvoj temeljen na tim vrijednostima. Treća važna karakteristika je definiranje važnih konkurentskih sfera u kojima će poduzeće djelovati kako bi se kvalitetno plasirao na ciljno tržište. Većina velikih tvrtki upravlja sa većim brojem poslova i ti se poslovi razlikuju jedan od drugoga, stoga svaki od tih poslova zahtjeva svoju strategiju. Zbog toga velike tvrtke uspostavljaju strateške poslovne jedinice, a svaka od tih jedinica ima svoje karakteristike: ¹⁴

- sadrže jednu vrstu poslovanja koja se mogu planirati odvojeno od tvrtke,
- imaju svoju vlastitu konkurenciju,
- imaju menadžera koji je odgovoran za ostvarivanje dobiti, koji kontrolira poslovanje i provodi strateško planiranje.

Svrha strateških poslovnih jedinica je dodjeljivanje financijskih sredstava i razvoj zasebnih strategija razvoja. Prilikom procjene mogućnosti za rast bitno je planiranje novih poslovanja, smanjenje ili obustava postojećih poslovanja ovisno o tome koje poslovanje donosi veću profitabilnost tvrtki. Proces strateškog planiranja poslovnih jedinica sastoji se od sljedećih koraka:¹⁵

- misije poslovanja,
- SWOT analize,
- formulacije ciljeva,
- formulacije strategije,
- formulacije programa,
- primjene,
- povratne informacije i kontrole.

SWOT analiza obuhvaća praćenje vanjskog okruženja i unutarnjeg okruženja, evaluaciju snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Svrha promatranja vanjskog okruženja je

¹⁴ Kotler, P., Keller K.L., op.cit., str. 47.

¹⁵ Kotler, P., Keller K.L., op.cit., str. 51.

identificiranje novih marketinških prilika i ostvarivanje dobiti za poduzeće, nalaženjem i razvijanjem tih prilika. Nakon što identificira sve prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja, menadžment može dobiti cjelokupnu sliku pojedinog posla i odlučiti o tome kako se postaviti prema ciljnom tržištu. Međutim, vanjsko okruženje ne nudi samo prilike već predstavlja i prijetnje poduzećima. Definicija prijetnje glasi „Prijetnja je izazov proizašao iz nepovoljnog trenda ili događaja koji, u slučaju nedostatka obrambenih aktivnosti, može dovesti do smanjenja prodaje ili dobiti“.¹⁶

Osim analize vanjskog okruženja, SWOT analiza se sastoji i od analize unutarnjeg okruženja, odnosno evaluacije slabosti i snaga. Važno je da svaka poslovna jedinica poznaje svoje snage i slabosti, kako bi što bolje mogla iskoristiti prilike iz okruženja. Nakon što poslovna jedinica odradi SWOT analizu, nastavlja sa razvojem specifičnih ciljeva za određeno razdoblje te se ta aktivnost naziva formiranje ciljeva. Ciljevi su zapravo planovi koji su specifični s obzirom na vrijeme i veličinu i moraju zadovoljiti četiri kriterija: moraju biti hijerarhijski organizirani, od najvažnijeg prema najmanje važnom, moraju se „kvantitativno definirati, moraju biti realni te moraju biti konzistentni“.¹⁷ Ciljevi su pokazatelji što poslovna jedinica želi postići u određenom razdoblju, a strategija definira kako sve to postići. Zbog toga, nakon formulacije ciljeva slijedi formulacija strategije.

Svako poduzeće koje želi postići zacrtane ciljeve mora kreirati vlastitu strategiju, koja se sastoji od marketinške, tehnološke i nabavne strategije. Slijedeći korak u procesu strateškog planiranja poslovnih jedinica je formulacija programa i provedba istoga. Loša provedba može uvelike naštetiti dobroj marketinškoj strategiji. Nakon što se programi formuliraju, zaposlenici u marketingu moraju napraviti procjenu troškova pojedinih programa. Kako bi se programi proveli što uspješnije važno je imati u vidu sve interesno-utjecajne skupine i njihove potrebe. Nakon provedene strategije poduzeće treba nastaviti pratiti rezultate i promjene u unutarnjem i vanjskom okruženju. Tržišta su promjenjiva stoga poduzeće mora stalno biti u koraku s promjenama i biti spremno na

¹⁶ Kotler, P., Keller, K.L., op.cit, str.53.

¹⁷ Ibidem, str. 54.

mijenjanje strategija i programa, a ponekad čak i ciljeva kako bi ostalo konkurentno na tržištu.

Kada se govori o strateškom marketinškom planiranju u turizmu, misli se na širi spektar planiranja od samog poduzeća, tu su uključeni svi sudionici koji djeluju u turizmu i koji čine turističku ponudu određene destinacije. Krovni dokumenti koji se koriste za strateško planiranje na nivou destinacije su strategije razvoja turizma. Strategije razvoja turizma u Hrvatskoj donosi Sabor. Trenutno je na snazi „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine“. Način sastavljanja strategije je da ona „polazi od analize ključnih pokazatelja dostignutog razvoja, sagledava razvojna ograničenja i razvojne mogućnosti koje se očitavaju iz relevantnih razvojnih trendova u globalnom okruženju te prepoznaje ključne činitelje uspjeha na koje se hrvatska turistička politika mora usredotočiti do 2020. godine.“¹⁸ U završnom dijelu dokumenta dane su smjernice za provedbu definirane vizije i strateških razvojnih ciljeva koji uključuju operativne strategije na ključnim područjima djelovanja. Ključna područja djelovanja su pojedine županije, gradovi i turistička mjesta koja na temelju ovog krovnog dokumenta razvijaju vlastite strategije.

Sve strategije razvoja turizma u županijama, gradovima i turističkim mjestima moraju biti međusobno povezane i usklađene sa strategijom razvoja Republike Hrvatske te prilikom izrade strateškog plana svi moraju voditi računa o toj usklađenosti, kako bi se destinacija istosmjerno razvijala i kako bi se stvorio dugoročno pozitivan, jasan jedinstven i održiv imidž destinacije.

¹⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, <<http://www.mint.hr/UserDocImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>>, (01.09.2017.)

2.3. INSTRUMENTI MARKETINŠKOG MIKSA U TURIZMU

Marketinški miks može se definirati kao“ skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.“¹⁹Osnovni instrumenti marketinškog miksa nazivaju se 4P i obuhvaćaju:

- Proizvod (eng. *Product*)
- Cijena (eng. *Price*)
- Promocija (eng. *Promotion*)
- Prodaja i distribucija (eng. *Place*)

Proizvod ili usluga temeljni su elementi marketinškog miksa, kojima se prilagođavaju ostali elementi kako bi se njihovim sinkroniziranim djelovanjem ostvarili ciljevi poduzeća. Elementi marketinškog miksa biti će razrađeni u nastavku rada.

2.3.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod je složen proizvod kojeg čine skup raspoloživih roba i usluga na određenom području u određeno vrijeme, a namijenjen je zadovoljavanju potreba stoga se ne može isprobati i doživjeti prije nego se kupi. Turistički proizvod ima limitirane mogućnosti za diferencijaciju jer su klima, zemljopisni položaj, arhitektura i ostala obilježja turističkog proizvoda nepromjenjiva. Destinacije se zbog toga fokusiraju na promjenjive elemente proizvoda i ističu te elemente koji su jedinstveni u odnosu na konkurenciju, određuju ciljna tržišta te se s tim jedinstvenim proizvodom plasiraju na tržišta. Prilikom formiranja turističkog proizvoda moraju se uzeti u obzir sve komponente turističke destinacije, a to su:²⁰

- atrakcija,
- receptivni sadržaji,
- pristupačnost,

¹⁹ Križman Pavlović, D., op.cit., str. 150.

²⁰ Ibidem, str.150.

- pomoćne usluge,
- mogućnost slobodnog izbora,
- uključenost potrošača,
- proces "proizvodnje" turističkog proizvoda.

Turistički proizvod nije konačan definiran proizvod. Njegov konačan izgled i sadržaj ovisi o željama, potrebama i kupovnoj moći posjetitelja koji će tek dolaskom u destinaciju odrediti elemente pojedinog proizvoda.

2.3.2. Cijena

Slijedeći važan element marketinškog miksa je cijena, njezina definicija prema Kotleru i Kelleru glasi da je, „cijena turističkog proizvoda, u najužem smislu, je količina novca tražena za neku robu ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“.²¹ Cijena je vrlo važna za kreiranje potražnje, bitan je dio proizvoda i njegova pozicioniranja na tržištu te daje informacije o kvaliteti, prirodi i konkurentskim prednostima istog, što predstavlja imidž kojeg si proizvod stvara na tržištu.

Različiti autori, različito definiraju čimbenike koji utječu na određivanje cijene turističkih proizvoda. Primjerice, Prebežac i Piri – Rajh smatraju da se čimbenici dijela na interne (troškovi, profitni ciljevi i rast) i eksterne (konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija). Prema Ozretić – Došenu, potražnja, troškovi, vrijednost proizvoda za korisnike, politika cijena konkurencije jesu važni čimbenici koji određuju cijenu turističkog proizvoda. Nadalje, Rocco smatra da su to stadij životnog ciklusa proizvoda, diferencijacija proizvoda, stil potrošačke kupnje, cjenovna elastičnost potražnje i konkurencija.²² Određivanje cijene turističkom proizvodu vrlo je složen i zahtjevan posao, a moguće mu je pristupiti sa sljedećih aspekata:²³

- troškovnog,

²¹ Kotler P., Keller K.L., op.cit., str. 477.

²² Križman Pavlović, D., op.cit., str.156.

²³ Ibidem, str.160.

- tržišnog,
- konkurentskog.

Kod troškovnog aspekta cijena se određuje temeljem ukupnih ili marginalnih troškova proizvoda, od kojih su najznačajnije metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja. Određivanje cijene tržišnom metodom podrazumijeva da se cijena određuje u skladu sa ciljnim tržištem i elementima marketinškog miksa. Najznačajnije tržišne metode jesu metoda određivanja cijene prema potražnji i metoda najniže cijene.

Konkurentska metoda je metoda određivanja cijena na temelju politike cijena konkurenata. Kod te je metode moguće odrediti cijenu ispod, iznad ili na razini cijena konkurenata. Cijena je od svih elemenata marketinškog miksa turistima najvidljivija i najfleksibilnija, zbog čega se izdvaja kao najznačajniji element marketinškog miksa. Međutim, cijenu treba promatrati kao samo jedan od elemenata marketinškog miksa, kojeg čine još promocija te prodaja i distribucija.

2.3.3. Promocija

Promocija je element marketinškog miksa koja podrazumijeva osobnu ili neosobnu komunikacija s kupcima, i sve aktivnosti informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kojima nositelji turističke ponude stimuliraju prodaju na turističkom tržištu. Promotivnim aktivnostima javnost se, putem informiranja i uvjeravanja, potiče na tržišnu razmjenu. Specifičnost promocije u turizmu je ta da se aktivnosti ne provode samo na razini nositelja ponude već i na razini destinacije te se zbog toga razlikuje od promocije na robnom tržištu. Promocija je vrlo važna za turizam i turističku destinaciju jer potrošači mogu stvoriti sliku o destinaciji i turističkom proizvodu gotovo isključivo putem promocije. Uspješna promocija čini razliku između uspješnog i neuspješnog turističkog poduzeća. Zadaci promocije u turizmu razlikuju se od zadataka promocije u ostalim

djelatnostima, upravo zbog specifičnosti turističkog proizvoda. Moguće je izdvojiti temeljne zadaće promocije:²⁴

- informirati turističke korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu,
- upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda,
- mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i dr.,
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na turističkom tržištu,
- projicirati određenu tržišnu poziciju,
- promovirati željeno ponašanje turista,
- promijeniti stavove,
- stimulirati želju,
- pomaknuti vrijeme kupnje (produljiti sezonu) i dr.

Ukupni program marketinških aktivnosti nekog poduzeća naziva se promotivni miks, koji se koristi u svrhu postizanja marketinških ciljeva, a obuhvaća sljedeće instrumente promocije:²⁵

- oglašavanje,
- odnosi s javnošću,
- unaprjeđenje prodaje,
- osobna prodaja,
- ostali instrumenti promocije.

Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije s ciljanom javnošću putem neosobne komunikacije kao što su to primjerice radio, televizija, časopisi, novine i slično. Njegova prednost je vrlo širok domet i prikladan je za održavanje dugoročnih ciljeva organizacije, imidža, tržišne pozicije i ostalih.

²⁴ Križman Pavlović, D., op.cit., str. 162.

²⁵ Križman Pavlović, D., op.cit., str. 164.

Odnosi s javnošću odnose se na planirani i osmišljeni oblik komunikacije sa dionicima organizacije čiji je cilj unaprjeđenje, održavanje i zaštita imidža turističke destinacije. Prednost ovog oblika promocije je u tome što ima puno veći kredibilitet, te minimalan trošak u odnosu na ostale instrumente promocije.

Unaprjeđenje prodaje je instrument koji uključuje aktivnosti kojima se korisnici, posrednici i prodajno osoblje potiču na ostvarenje rezultata. Koristi se u slučajevima kada je potrebno utjecati na turističku potražnju u kratkom roku, te uobičajeno uz ostale instrumente promocije za podupiranje ukupne promocijske aktivnosti.

Osobna prodaja putem osobne komunikacije između prodajnog osoblja i ciljne javnosti nastoji da organizacija ostvari ciljeve. Prednosti osobne prodaje očituje se u mogućnosti da se izazove visoka razina pažnje kod potencijalnog turista/kupca, da se iznesu sve karakteristike turističkog proizvoda, da se pruži podrška prije i nakon prodaje i slično. Pod ostale instrumente promocije spadaju izravan marketing, sponzorstvo, promocija putem Interneta, publicitet i slično.

2.3.4. Prodaja i distribucija

Važno je da poduzeće prepozna prednosti pojedinih oblika promocije te da u skladu sa svojim poslovanje kreira optimalan promotivni miks. Prodaja i distribucija proizvoda vrlo su specifične zbog karakteristika turističkog proizvoda koji je neprenosiv, ne može se skladištiti i upakirati te zahtjeva suučesnost turista/kupca i prodavatelja. Informacija je glavni pokretač svih turističkih kretanja, stoga je dostupnost informacija o destinaciji ključna za tržišni uspjeh i zadovoljstvo turista. Potrebno je definirati ciljeve i zadatke prodaje i distribucije koje bi trebalo postići. Cilj prodaje i distribucije odnosi se na količinu prodanih proizvoda na tržištu, dok se zadacima utvrđuju na koji način će se ciljevi postići.

2.3.5. Ostali instrumenti marketinškog miksa u turizmu

U nekim literaturama se također pojavljuju i 3P, koji čine marketinški miks u turizmu s obzirom da se smatra kako koncept 4P nije dovoljan za uspješnost u turističkom poslovanju, a obuhvaćaju:

- Ljude (eng. *People*)
- Procese (eng. *Processes*)
- Fizičku pojavnost (eng. *Physical evidence*)

Tri dodatna elementa marketinškog miksa specifičnih za turizam moguće je ukomponirati u neke od instrumenata marketinškog miksa i druge poslovne aktivnosti. Primjerice, implementacija marketinškog plana je usmjerena na upravljanje ljudima i poslovnim procesima u svrhu realizacije aktivnosti koje su usvojene marketinškim planom, stoga realizacija plana je usko vezana uz ljude i procese, dok fizička pojavnost može biti dio turističkog proizvoda s obzirom da fizičko okruženje i destinacija čine turistički proizvod.

3. TURISTIČKI DOGAĐAJI

Turistički događaji prepoznati su kao jedan od najutjecajnijih segmenata u formiranju imidža destinacije i njenom pozicioniranju na tržištu. Događaji i atrakcije osnovne su strategije kojima turističke destinacije nastoje privući posjetitelje, te svaka destinacija, bez obzira na veličinu, može ponuditi neke događaje.

Organizacije koje su odgovorne za promidžbu destinacije ujedno su i one koje organiziraju razne događaje u svrhu privlačenja posjetitelja, a te organizacije čine turističke vlasti, turistički uredi, ministarstvo turizma, gospodarske komore i ostale interesno utjecajne skupine. Turistički planeri zaduženi su za provedbu detaljne revizije postojećih resursa u destinaciji kako bi mogli utvrditi nove mogućnosti za organiziranje događaja.

Događaji koji privlače željeno tržište ostvaruju mnoge pozitivne rezultate, posebice ako je to događaj koji se pretvara u tradiciju. Svaka destinacija ima svoje atrakcije, koje mogu biti prirodne atrakcije ili atrakcije koje su djelo ljudskih ruku. Mnoge zemlje prepoznale su vrijednosti prirodnih atrakcije te stvorile turizam destinacije na temelju tih atrakcija. Kad govorimo o prirodnim atrakcijama, vrlo je bitno ulaganje u zaštitu takvih mjesta, što postaje izazov u današnje vrijeme kad mnoštvo posjetitelja ugrožava takve jedinstvene prirodne resurse. Umjetno stvorene atrakcije, koje su djelo ljudskih ruku također su iznimnom atraktivne posjetiteljima. O njima ovisi dugoročni razvoj turizma, s toga se i njih mora zaštititi kako bi se oduprle utjecaju vremena. Turizam se temelji na atrakcijama, dok za razvoj događaja atrakcije mogu biti polazna točka. Osmišljavanje specifičnih događaja koji su povezani sa jedinstvenom atrakcijom daje za rezultat jedinstveni događaj, prepoznatljiv i sa perspektivom opstanka u budućnosti.

3.1. OSNOVNA PODRUČJA DOGAĐANJA I VRSTE DOGAĐAJA U TURIZMU

Postoje različite vrste događaja, a one se prvenstveno kategoriziraju prema područjima događanja. U turizmu, područja događanja jesu:²⁶

- kretanje (sport, sportske igre, rekreacija),
- druženje (piknik, izlet, igre za djecu, ples, zabava),
- stvaralačke aktivnosti (fotografiranje, crtanje, radionice),
- naobrazba (predavanja, kongresi),
- pustolovine (rafting, logorovanje, ronjenje, jedrenje),
- mirovanje (meditacija, yoga, duhovne vježbe, duhovne obnove).

Prema područjima događanja i sudjelovanju turista u njima, formiraju se različite skupine aktivnosti, sukladno kojima se organiziraju događanja. Vrste događanja u turizmu su:²⁷

- sportska događanja,
- zabava, umjetnost i kultura,
- komercijalna marketinška i promidžbena događanja,
- skupovi i konvencije,
- festivali,
- obiteljska okupljanja,
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe,
- ostale vrste događanja.

Sportska događanja održavaju se po svim gradovima i državama u svijetu i privlače mnogobrojne posjetitelje ljubitelje sporta i vrhunске sportaše iz cijelog svijeta. Iznimno su posjećeni događaji, koji se ponekad i sa nestrpljenjem čekaju. Svjetska sportska događanja se organiziraju na visokoj razini, medijski su vrlo eksponirana te se ulažu vrlo velike svote novaca za organizaciju takvih spektakla.

²⁶ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, <<http://lumens.fthm.hr/edata/2011/3f5d2d31-370a-4a75-95dc-d782d2d9b5bf.pdf>>, (03.09.2017.)

²⁷ Van Der Wagen, L., Carlos, B., (2008): „Event Management - Upravljanje događajima“, Mate, Zagreb, str. 11.

Za zabave, umjetnost i kulturu je svojstveno da privlače veliki broj posjetitelja, ljubitelja zabavnih manifestacija. Mogu biti veliki izvor zarade, a to ovisi o prodaji ulaznica. Takve manifestacije ovise o elastičnosti potražnje, pogotovo o promjeni cijena i dohotka te čine selektivni oblik turizma, koji se naziva kulturni turizam. Iz istraživanja se može zaključiti kako kulturne i zabavne manifestacije doprinose posjeti destinacije, i vrlo je važno ulagati u takve vrste događaja.

Posljednje istraživanje Instituta za turizam Hrvatske vezano za kulturni turizam koji obuhvaća događaje i manifestacije, objavljeno je 2009. godine, a obuhvaća podatke prikupljene 2008. godine, stoga se za potrebe rada iznose rezultati istraživanja kao okvirni pokazatelji. Istraživanja TOMAS za 2008. godinu pokazala su da je u Hrvatskoj profil posjetitelja kulturnih manifestacija sljedeći:²⁸

- 47% posjetitelja srednje i mlađe životne dobi, prosječna starost 39 godina,
- 60 % posjetitelja ima više ili visoko obrazovanje, od kojih je samo 13% profesionalno vezano uz kulturu,
- geografski heterogeno tržište, 61,8% iz inozemstva,
- među kulturnim turistima više je onih u prvom posjetu Hrvatskoj (30%),
- klasična motivacija kulturnih turista je želja za učenjem o kulturi, povijesti i baštini posjećenog kraja,
- izvori informacija o događajima dolaze prvenstveno po preporuci rodbine ili prijatelja, zatim interneta,
- zadovoljstvo događajima je u skladu s očekivanjima (47,3%), i iznad očekivanja (47,5%),
- glavni razlozi putovanja jesu odmor (50,3%), zatim posjet kulturnoj atrakciji/događaju (26,4%),
- od ukupne dnevne potrošnje kulturnih turista, na izdatke za kulturu otpada 7,3%.

Komercijalna marketinška i promidžbena događanja su događanja organizirana na visokoj razini, što znači da nisu za širu javnost već samo za odabrane poslovne

²⁸ Institut za turizam Zagreb (2009): „Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj“, TOMAS 2008 Kulturni turizam, str. 9.

partnere i strateške dionike, najčešće su to događanja koja se organiziraju povodom lansiranje novih proizvoda poduzeća. Takva događanja moraju ostaviti nezaboravni efekt na posjetitelje jer se tim događanjima nastoji izravno na licu mjesta pridobiti nove potrošače. Medijska eksponiranost je vrlo velika na takvim događajima, što donosi veći učinak ali i rizik. Konačan uspjeh događaja je jako važan.

Skupovi i konvencije su događanja gdje je prisutna jaka konkurencija. Konvencije privlače široku publiku potencijalnih potrošača dok su skupovi rezervirani za manji broj ljudi različitih interesno – utjecajnih skupina.

Festivali su se kroz godine jako popularizirali pa tako imamo, glazbene festivale, plesne festivale, filmske festivale, festivale hrane, festivale pića. Na takvim festivalima pružaju se šanse lokalnim proizvođačima, koji putem festivala promoviraju i prodaju svoje domaće proizvode.

Obiteljska okupljanja, tu se prvenstveno misli na vjenčanja, krizme, godišnjice, a sve je popularnije okupljanje za sprovode i razvode. Što se vjenčanja tiče, mnogi danas žele na taj važan dan u životu otputovati na neke egzotične destinacije stoga su takvi turistički aranžmani sve više prisutni te nude sve potrebne usluge.

Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe su događaji koje uobičajeno organiziraju lokalni odbori, čiji je glavni cilj prikupljanje sredstava. Ovakvi događaji nose određeni rizik, s obzirom da se ne zna koliko će posjetitelji donirati u dobrotvorne svrhe, što ograničava uspješnost događaja, a i moraju se poštivati neke zakonske odredbe.

Ostale vrste događaja, u ovu kategoriju spadaju svi događaji koji se ne mogu svrstati u određenu kategoriju. Svako događanje ima svoju svrhu, a tema je obično povezana s tom svrhom. Važno je analizirati i istražiti i najmanji događaj koji može pružiti važan uvid u organizaciju događaja i koje se može u budućnosti primijeniti za poboljšanje ili promjenu ukoliko je potrebno.

Osim po vrstama događaja, događaje razlikujemo i po veličini. Kategorizacija događaja prikazana je u tablici 2 koja slijedi.

Tablica 2. Organizirani događaji po veličini

Vrsta događaja po veličini	Obilježja događaja
Mega događaji	Najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom globalnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo destinacije.
Regionalni događaji	Cilj im je povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Od primjera se može navesti Oktoberfest, karneval u Veneciji, Sinjska Alka, Riječki karneval koji privlače domaće i strane turiste, te gradu donose značajnu financijsku dobit i promociju.
Značajni događaji	Događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, a uz to privlače veliki broj sudionika. Omogućuju velike prihode od turizma.
Manji događaji	Ovdje pripada najveći broj sudionika. Događaji koji se održavaju godišnje kao primjerice razni festivali, sajmovi, te sportska događanja.

Izvor: Vlastita izrada prema: Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A.(2013.): „ Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval“, Ekonomski vjesnik, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, No.1

3.2. ČIMBENICI PROGRAMIRANJA TURISTIČKIH DOGAĐAJA

Prilikom odluke o razvoju koncepta o organizaciji događaja, organizatori moraju pažljivo razmotriti sve čimbenike koji utječu na programiranje događaja.

Najvažniji čimbenici programiranja događaja jesu:²⁹

- prostor, razlikujemo vanjski i unutarnji prostor³⁰,
- kadrovi,

²⁹ Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, <<http://lumens.fthm.hr/edata/2011/3f5d2d31-370a-4a75-95dc-d782d2d9b5bf.pdf>>, (03.09.2017.)

³⁰ Pod vanjskim prostor podrazumijeva se krajobraz, pejzaži, obilježja kraja, klima, sunčani dani, snijeg, vjetrovi, kiša, padaline, flora (raznolikost i vrsnoća), fauna (raznolikost i vrsnoća). Unutarnji prostor obuhvaća veličinu objekta, lokacija objekta, oprema (tehnika reprodukcije zvuka slike, prevođenja, umnožavanja).

- struktura potencijalnih kadrova,
- postojeći kadrovi,
- broj i kvaliteta škola i visokoškolskih institucija,
- razvijenost kadrovskih servisa,
- servisi za kadrovsku podršku,
- starosne i kvalifikacijske strukture stanovništva,
- kulturno, jezično, socijalno, vjersko nasljeđe.

Svi čimbenici programiranja događaja utječu na sam razvoj koncepta, stoga se prilikom razvoja koncepta svi ti čimbenici moraju uzeti u obzir kako bi događaj ispunio svoju svrhu i cilj. Svrha događaja morala bi biti osnova svih organizacijskih planova. Većini događaja glavna je smisao ostvariti dobiti, no ipak postoje i događaji kojima to nije glavni cilj poput događaja za prikupljanje sredstava u humanitarne svrhe ili događajima na kojima je naznaka besplatnih ulaza i slično.

Tema događaja morala bi biti povezana sa svrhom događaja i u potpunosti sukladna potrebama posjetitelja te dosljedna u svim elementima. Potrebno je razviti jednostavnu izjavu koja kratko opisuje misiju događaja, jer se može dogoditi da s vremenom svrha događaja postane nejasna zbog utjecaja i pritiska različitih interesnih skupina. Svrha se dalje može raščlaniti na opće i specifične ciljeve, a sam događaj može imati jedan ili više općih ciljeva.³¹

- poboljšanje stava zajednice prema zdravlju i dobroj formi sudjelovanjem u sportskim aktivnostima,
- povećanje ponosa građana,
- usmjeravanje sredstva u lokalno gospodarstvo,
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe,
- povećanje broja turista u određenom odredištu,
- produženje turističke sezone,
- predstavljanje novog proizvoda,

³¹ Van Der Wagen., L., Carlos., B., op.cit., str. 125.

- ostvarivanje prihoda prodajom ulaznica,
- organizacija zabavnih sadržaja,
- stvaranje vjernosti određenom timu,
- podizanje ugleda grada ili mjesta,
- obilježavanje povijesnog događaja,
- povećanje ugleda organizatora konvencije ili prostora u kojem se održava,
- održavanje inspirativne ceremonije,
- pružanje jedinstvenog iskustva,
- povećanje prodaje proizvoda,
- odavanje priznanja dobitnicima nagrada (primjerice turističke nagrade ili nagrade zaposlenicima),
- dobivanje medijske pozornosti,
- naglašavanje glavne svrhe konferencije,
- podizanje svijesti o dobrotvornoj ili političkoj kampanji.

Temeljem općih ciljeva, razvijaju se specifični ciljevi događaja, koji moraju biti realni i mjerljivi. Njihova procjena vrši se na temelju sljedećih mjera:³²

- broja gledatelja,
- demografskih podataka o publici,
- prosječne potrošnje gledatelja,
- razine prepoznavanja sponzora,
- prodaje sponzorovih proizvoda,
- ekonomskih učinaka događaja,
- dobiti.

Ciljevi moraju biti SMART³³, odnosno specifični, mjerljivi, ostvarivi, realistični i uvjetovani vremenom. Primjerice, cilj događaja može biti „povećanje broja sudionika od 15 do 60 godina u zabavnoj utrci lokalne zajednice na 5000 do 2020. godine“.

³² Van Der Wagen, L., Carlos B., op.cit., str.127.

³³ SMART- skraćena od engleskih riječi: *specific, measurable, achievable, realistic, time related*.

3.3. VRIJEDNOST DOGAĐAJA ZA RAZVOJ TURIZMA I LOKALNOG GOSPODARSTVA

Događaji su organizirane prigode čija je svrha privlačenje ciljnog segmenta uz multipliciranje efekta doživljaja turista prilikom posjete određenoj destinaciji. Današnji turisti suiskusni, dinamični, educirani, s toga je i turističko tržište vrlo dinamično, na kojem se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i prilagođavaju potrebama turista danas. Turizmu događaja pogodovala je i globalizacija turističkog tržišta.

Turizam događaja je vrlo važan faktor u razvoju turističke destinacije jer predstavlja nadogradnju turističke ponude kao valjanu konkurentsku prednost destinacija i njenog pozicioniranja na tržištu. Najvažniji aspekt turizma događaja je prilika da se kroz naglašavanje kvaliteta i jedinstvenosti određene destinacije privuku i zainteresiraju domaći i strani potencijalni turisti. Konkurentskim i komparativni prednostima turistička destinacija postiže svoje ciljeve kroz događaje. Konkurentske prednosti odnose se na investiranje, marketing, stručnost i profesionalizam, inteligenciju i organizaciju događaja, dok su komparativne prednosti prirodne vrijednosti, lokacija, kultura i klima.

Pozitivna uloga događaja u samom razvoju destinacije može se još razmotriti i s aspekta kojeg događaji imaju na produženje turističke sezone što predstavlja njihovu jedinstvenu prednost. Zatim geografsko širenje turizma, koje uključuje promoviranje cijele zemlje i širenje turizma u više različitih lokacija u zemlji. Događaji također igraju veliku ulogu u promicanju prepoznatljivosti destinacije što kod potencijalnih turista stvara određenu sliku i mišljenje te se na taj način kreira imidž destinacija.

Događaji su važni za urbani razvoj, obnovu i razvoj turističke infrastrukture, a taj razvoj pridonosi razvoju same destinacije, poboljšanju uvjeta i kvalitete života domicilnog stanovništva. Moramo spomenuti i održivi razvoj destinacije. Naime, zbog autentičnosti događaja, destinacije se odmiču od masovnog turizma i teže ka održivom razvoju temeljenom na selektivnim oblicima turizma koji omogućuju stvaranje jedinstvenog doživljaja koji vodi do zadovoljavanja želja i potreba današnjih turista.

Navedeno utječe na poboljšanje posjete a time i na ekonomski i gospodarski boljitak destinacije i cjelokupne zemlje, što znači i veći stupanj blagostanja za domicilno stanovništvo i razvoj strategija za dugoročni razvoj turizma zemlje. Turizam događaja se temelji na organiziranim događajima čiji su ključni elementi kreativnost, inovativnost, kvaliteta i besprijekornost u njihovoj organizaciji koji vode do zadovoljstva turista i samog uspjeha. Naime, svaki turist tijekom svog posjeta destinaciji želi doživjeti i iskusiti neku avanturu odnosi neki novi doživljaj, događaji omogućuju sve to. S obzirom da je svaki organizirani događaj jedinstven i posebno kreiran, omogućuje opuštanje i predstavlja nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo posjetiteljima. Događaji, osim pozitivnih efekata na razvoj, svojim djelovanjem imaju i negativnih efekata te se samim time javlja potreba za odgovornim i održivim planiranjem, kako bi turizam opstao i u budućem razdoblju bez negativnih posljedica na cjelokupnu destinaciju.

3.4. BRENDIRANJE I PROMOVIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE TEMELJEM DOGAĐAJA

Kako bi se zadovoljile turističke potrebe, važno je postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive prostorne jedinice, što ustvari jest turistička destinacija. Ona je nosivi element turističkog sustava. Različiti autori različito interpretiraju definiciju turističke destinacije, ponajprije zbog različitog aspekta promatranja i zbog različite percepcije pojedinih dionika. Tako, prema Magašu, turističku destinaciju možemo definirati kao „optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama“.³⁴ Meler pod turističkom destinacijom podrazumijeva „užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost“.³⁵ Vukonić tvrdi da se radi o „turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnom turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije

³⁴ Križman Pavlović, D., op.cit, str. 57.

³⁵ Ibidem, str. 57.

privući, a onda i zadržati na duljem boravku“.³⁶ Takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće (zadovoljavajuće) prihode lokalnom stanovništvu. Prema Žuveli, „turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu“.³⁷

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i potrebno ju je sagledati kao takvu pri interdisciplinarnom pristupu što ustvari čini marketing turističke destinacije. Svaka turistička destinacija jedinstvena je i splet njezinih karakteristika određen je zemljopisnim položajem, kulturom i poviješću te mogućnosti slobodnog izbora. Upravljanje turističkom destinacijom ovisi, u koju vrsti turističke destinacije pripada. Klasična koncepcija, temeljena na načelu homogenosti, dijeli turističke destinacije na pomorske, planinske, jezerske, otočne i dr.

Podjele i klasifikacije turističke destinacije uzimaju se u obzir prilikom razrade koncepcije marketinga, i prilikom organizacije događaja u turizmu kako bi ishod bio uspješan i kako bi se postigli ciljevi održivog i stalnog rasta destinacije. Turističke destinacije, kao nosivi element turističkog sustava, trebaju usvojiti marketinški pristup u svom poslovanju, jer će na temelju toga uspješnije odgovoriti na sve izazove koje suvremeno turističko okruženje nameće. Kako bi destinacija to ostvarila potrebno je uspostaviti destinacijski menadžment. Temelj dobrog destinacijskog menadžmenta je razvoj suradnje između svih interesnih skupina u destinaciji te njihova spremnost na aktivno sudjelovanje i angažman u razvoju turizma. Destinacijski menadžment predstavlja koordinaciju i integraciju svih elemenata destinacijskog miksa na određenom području, a temelji se na turističkoj strategiji i turističkom planu. Destinacijski menadžment upravlja onim turističkim funkcijama u destinaciji koje su po prirodi složene te ih jedan nositelj ponude ne može samostalno koordinirati.

³⁶ Ibidem, str. 57.

³⁷ Ibidem, str. 57.

Dakle, u radu su već spomenute činjenice da je turizam podložan promjenama i kako je evoluirao do faze u kojoj se danas nalazi, a to je prvenstvo turizam temeljen na doživljajima koji se ostvaruju kroz događaje za vrijeme boravka u destinaciji. Stoga je važno osmisliti marketinšku strategiju za destinaciju i same događaje. Zadovoljstvo doživljajima je suština marketinških strategija turističkih destinacija i događaja. Važno je probuditi pozitivne emocije kod posjetitelja jer zadovoljni gosti se ponovno vraćaju i šire pozitivnu promociju destinacije „od usta do usta“. Strategije koje se primjenjuju za turizam jesu:³⁸

- strategija marketinškog spleta,
- strategija profiliranja imidža turističke marke,
- strategija segmentacije turističkog tržišta,
- strategija diversifikacije turističkog proizvoda.

Strategija marketinškog spleta govori o tome kako je potrebno formirati takav splet koji bi se što bolje prilagodio turističkom tržištu, uglavnom inozemnom tržištu, te je nužno da svi elementi marketinškog spleta budu optimalno raspodijeljeni i u skladu sa ciljevima marketinške politike. Strategija profiliranja imidža turističke marke je usmjerena na to da se turistička destinacija nastoji što bolje pozicionirati u svijesti potencijalnih i postojećih posjetitelja. Strategija segmentacije turističkog tržišta je strategija kojom se ponuda nastoji prilagoditi potrebama i zahtjevima turista, ali pri tome pokušava preciznije odrediti karakteristike njihovih potreba. Strategija diversifikacije turističkog proizvoda podrazumijeva analiziranje i identifikaciju želja, potreba, očekivanja posjetitelja, kako bi se osmislio turistički proizvod koji zadovoljava sve potrebe identificirane ovom strategijom.

Glavni izazov marketinga turističke destinacije ogleda se u poduzimanja aktivnosti u uvjetima gdje postoji više skupina dionika koji sudjeluju u stvaranju turističkih proizvoda u destinaciji. Zbog velike kompleksnosti odnosa turistička destinacija je najizazovnije područje za provođenje marketinških aktivnosti.

³⁸ Senečić, J., Vukonić, B. (1997): „Marketing u turizmu“, Mikrorad, Zagreb, str. 196.

Događaji su posebno atraktivni i pridonose kreiranju imidža određene destinacije, predstavljaju mogućnost oživljavanja povijesnih lokaliteta i produljenje sezone tokom cijele godine, a ujedno nisu koncentrirani isključivo na „sunce i more“. Razvoj raznih manifestacija doveo je do formiranja zasebne industrije, koja zahtjeva posebne vještine i znanja stručnjaka kako bi se što bolje razvio turizam događaja. Često se u literaturi susrećemo s pojmom event menadžment, što je zapravo organizacija događaja, odnosno menadžment događaja. Događaji ostvaruju veliku ulogu i utjecaj na šire i uže okruženje, zbog čega menadžment događaja mora biti fokusiran na stvaranje pozitivnih utjecaja događaja na okruženje. Time se stvara pozitivan imidž turističke destinacije, što naravno privlači posjetitelje. Veliku ulogu u događajima ima i marketing događaja, koji se odnosi na promoviranje vremenski definiranih događaja, o kojima ovisi posjećenost i uspješnost događaja.

Glavni elementi koji utječu na uspješnost su lokacija, vrijeme, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Događaji s godinama postaju sve važniji i popularniji, nije neobično da se putuje u daleke destinacije samo kako bi se prisustvovalo određenom događaju. Događaji mogu privući posjetitelje tokom cijele godine i riješiti problem sezonalnosti u pojedinim zemljama. Također, imaju značajan efekt na imidž, kako je već ranije spomenuto, što pridonosi pozitivnom utjecaju na destinaciju i populariziranje iste.

Osim privlačenje posjetitelja, događaji značajno utječu i na lokalnu zajednicu jer uključuju povećanje aktivnosti u vezi sa događajem i jačanje tradicije te ekonomske i socijalne beneficije. Primjerice, razvijanje karakterističnih događaja je najmoćniji način privlačenja posjetitelja u destinaciji i djeluje kao atrakcija za sve izvan lokalne zajednice te ih potiče na trošenje novaca. U procesu stvaranja imidža i brendiranja destinacije te poticanja popularnosti, bitno je da događaji odgovaraju željenom imidžu.

Uz velike događaje međunarodnog značaja, važni su i mali lokalni događaji zasnovani na tradiciji lokalne zajednice, jer su oni jako važni za destinaciju i čine autentična iskustva kako za lokalno stanovništvo tako i za turiste. Događaji mogu biti sredstvo za postizanje određenog cilja ili sredstvo proširenja na ciljnom tržištu u tu svrhu, imidž koji

se stvara i putem događaja je vrlo važan za destinaciju ukoliko ona želi biti prepoznata i konkurentna na lokalnom i globalnom tržištu.

3.5. MULTIPLIKATIVNI EFEKT DOGAĐAJA NA TURISTIČKU DESTINACIJU

Učinke događaja može se kategorizirati u nekoliko kategorija, a to su:³⁹

- ekonomski,
- fizički,
- politički,
- društveni.

Ekonomski utjecaj događanja može biti izravan, primjerice potrošnja inozemnih posjetitelja ili neizravan primjerice financijski tokovi koji nastaju kad povezana poduzeća stječu indirektnu korist od potrošnje posjetitelja na događajima. Pozitivni ekonomski utjecaj mogu biti i stvaranje novih radnih mjesta, povećane komercijalne aktivnosti, povećani porezni prihodi i bolje poslovne politike. S druge strane, negativan utjecaj događaja na ekonomiju može biti eksploatacija kao što je to primjerice pretjerano iskorištavanje prirodnih resursa, inflacija koja nastaje uslijed pretjerane količine novca u opticaju, gubici u novcu zbog eventualnih loših vremenskih uvjeta koji ne pogoduju realizaciji planiranog događaja i slično. Može se reći kako svi pozitivni utjecaji imaju efekt stvaranja pozitivne slike politike zemlje. Ekonomska dobrobit, imidž, smanjenje nezaposlenosti, očuvanje okoliša sve to pridonosi pozitivnom utjecaju na politiku. Ukoliko događaji imaju negativan efekt na sve te kategorija, to će se reflektirati i na političku sliku zemlje.

Fizički pozitivni utjecaji manifestiraju se na vidljivim rezultatima, kao što su to ulaganja u infrastrukturu, poput cesta, luka, željeznica, smještajnih jedinica, zgrada, sportskih objekata, rast ekološke svijesti i slično. Negativan utjecaj donosi ekološka onečišćenja,

³⁹ Van Der Wagen., L., Carlos., B., op.cit., str. 269.

uništavanje baštine, prometna zagušenja. Vrlo je bitan segment promocije zaštite okoliša za održivi razvoj.

Društvenu korist događaja čine revitalizacija tradicije, interakcija lokalne zajednice i posjetitelja, razvoj lokalne zajednice, širenje kulturnih vidika, dok negativni utjecaji mogu biti negativan imidž, uništavanje resursa, društvena nejednakost, otuđenje u zajednici i slično. Na svaku pojedinu kategoriju, događaji utječu istovremeno pozitivno i negativno. Pozitivni učinci rezultiraju povećanjem interesa za događaje i širenje pozitivne informacije „od usta do usta“, dok negativni učinak može imati posljedice gubitka interesa za događaj i širenje negativnih informacija

Prilikom planiranja i organizacije događaja, ključno je naglasiti sve pozitivne aspekte i na njima raditi. Također je neophodno gledati na budućnost destinacije i na njezin održivi razvoj. Održivi turizam može se predočiti kao skup dvanaest ciljeva koji se odnose na ekonomski, društveni i environmentalistički utjecaj turizma. Ti su ciljevi sljedeći:⁴⁰

- ekonomska održivost,
- lokani napredak,
- kvaliteta zapošljavanja,
- društvena jednakost,
- zadovoljstvo posjetitelja,
- lokalna kontrola,
- blagostanje zajednice,
- kulturno bogatstvo,
- fizički integritet,
- biološka različitost,
- učinkovitost resursa,
- čistoća okoliša.

⁴⁰ Križman Pavlović, D., op.cit., str.198.

Ekonomska održivost očituje se u održivom razvoju i konkurentnosti turističkih destinacija kako bi nastavili dugoročan napredak u rastu destinacije. Lokani napredak odnosi se na maksimiziranje doprinosa turizma gospodarskom napretku receptivnih destinacija te uključuje povećanje dijela turističke potrošnje koji se zadržava na lokalnoj razini. Kvaliteta zapošljavanja ima za cilj povećati broj i kvalitetu lokalnih poslova koji su kreirani i podržavani turizmom. Takav sistem uključuje povećanje razine plaća i dostupnost posla svima, bez spole, rasne i druge vrste diskriminacije.

Društvena jednakost očituje se težnjom za pravednom raspodjelom ekonomskih i društvenih koristi od turizma u receptivnim zajednicama, uključujući povećanje mogućnosti, dohotka i usluga siromašnima. Zadovoljstvo posjetitelja predstavlja sigurno i zadovoljavajuće iskustvo turistima, dostupnog svima, bez spolne, rasne i druge vrste diskriminacije. Lokalna kontrola je zapravo angažiranje i davanje moći lokalnim zajednicama u planiranju i odlučivanju u vezi s upravljanjem i budućim razvojem turizma na njihovu prostoru, u suradnji s ostalim dionicima. Blagostanje zajednice odlikuje se u poštivanju i unaprjeđenju povijesnog nasljeđa, autentične kulture i tradicije lokalnih zajednica. Kulturno bogatstvo predstavlja poštovanje i unaprjeđenje povijesnog nasljeđa, kulture, tradicija i razlikovnosti lokalnih zajednica. Fizički integritet odnosi se na održavanje i unaprjeđenje kvalitete urbanog i ruralnog okoliša te izbjegavanje fizičke i vizualne degradacija okoliša. Biološka različitost se ogledava u podržavanju očuvanju prirodnih područja, staništa i divljine te minimiziranje štete koja im se nanosi. Kod učinkovitost resursa, važno je minimiziranje uporabe rijetkih i neobnovljivih resursa pri razvoju i djelovanju turističkih sadržaja i usluga. Za čistoću okoliša ključno je minimiziranje zagađenja zraka, vode i zemlje te otpada koji stvaraju turistički ponuđači i turisti.

Sinergičnim djelovanjem svih dionika u pojedinim destinacijama može se postići održivi razvoj turizma, to nameće i odgovornosti menadžmentu destinacije koji također mora imati u vidu ove ciljeve održivosti prilikom planiranja i realizacije događaja, ciljevi održivosti turizma morali bi biti polazna točka i vodilja ciljevima održivosti turizma događaja.

4. MARKETING DOGAĐAJA U TURIZMU NA PRIMJERU „CASANOVAFEST“ VRSAR

Casnovafest je festival koji se održava u Vrsaru kontinuirano od 2008. godine. Tema festivala je ljubav i erotika, koja se prožima kroz umjetničke sfere kao što su predavanja, izložbe, filmske projekcije, predstave, književne večeri i gastronomska ponuda. Može se reći da nije konvencionalan festival jer odskače upravo tom tematikom. Putem manifestacije se obilježava povijesna povezanost poznatog zavodnika Casanove i Vrsara, u čijim se memoarima spominje da je dvaput posjetio Vrsar i to 1743. i 1744. godine. Misija festivala je dodatno obogatiti ponudu Vrsara za vrijeme trajanja festivala te još više začiniti priču o Casanovi kroz razne tematske programe umjetničke, kulturne, zabavne i gastronomske ponude.

4.1. PLANIRANJE I ORGANIZACIJA FESTIVALA

Festival je prvi put održan 2008. godine kako bi obogatio ponudu manifestacija za vrijeme ljetnih mjeseci, s obzirom da su se u Vrsaru do tada, manifestacije u ljetnim mjesecima svodile većinom na popularne ribarske večeri. Poticaj za organizaciju i planiranje jesu upravo čuveni memoari Giacoma Casanove u kojima se spominje Vrsar, stoga je prepoznata prilika za razvoj jedinstvenog turističkog proizvoda.

Kroz godine su se mijenjali razni organizatori i festival nije baš bio posjećen kako se očekivalo, te je od 2016. i 2017. godine, pulaska agencija za marketing i promociju Alphera preuzela kompletnu organizaciju i promociju festivala što je dovelo do pozitivnih promjena. Prije planiranja festivala, razvili su novu viziju i novu misiju sa ciljem da se na festival privuče što veći broj posjetitelja koji već borave u mjestu i njegovoj okolini ali i da se privuku potencijalni posjetitelji koji zbog festivala žele doći u Vrsar. Nakon što je razvijena nova koncepcija za festival određena je lokacija festivala za koju je odlučeno da će biti u starogradskoj jezgri koja će biti osmišljena kao velika pozornica, svojevrsna

filmska kulisa. Prijašnjih godina festival se održavao na više lokacija što je zapravo zbunjivalo posjetitelje i nije ostavilo ciljani dojam na njih, moguće da je i to pridonijelo slaboj posjećenosti. Glavni trg u starom gradu nudio je posjetiteljima niz umjetničkih sadržaja koji su osmišljeni tako da povezuju ljubav, ples, glazbu, teatar i gastronomsku ponudu.

Osim umjetničko zabavnog programa posjetitelji su imali priliku doživljaj Casanove iskusiti kroz izložbu „Casanovine tajne sobe“ i hedonističkog kutka, „Casanovinog utočišta“. Iz tako formiranog koncepta programa može se vidjeti da festival želi probuditi emocije u posjetiteljima, te ima pružiti jedinstven doživljaj kojeg će dugoročno pamtili. Također festival „tjera“ posjetitelje na uključivanje u program tako što pomnom smišljenim program želi opustiti posjetitelje i probuditi sva njihova čula.

4.2. SWOT ANALIZA FESTIVALA

Ovom analizom unutarnjeg i vanjskog okruženje Casanovafesta, prikazanom u tablici 3, istaknute su snage festivala koje je važno uzeti u obzir za organizaciju budućih izdanja, zatim slabosti koje treba minimizirati, prilike iz okruženja koje predstavljaju potencijal za daljnji razvoj festivala i prijetnje koje je ključno analizirati i otkloniti ukoliko je to moguće.

Festival Casanovafest, kao sredstvo privlačenja posjetitelja u destinaciju ima svoj značaj te je s toga potrebno iskoristiti šanse i snage same destinacije da se uz pomoć njih stvori jasan imidž destinacije koji će festival nadopuniti i koji će zainteresirati posjetitelje i ostati im u dugom sjećanju.

Tablica 3. SWOT analiza za Casanovafest, Vrsar

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – privlačan zemljopisni položaj destinacije – povoljni klimatski uvjeti – privlačni prirodni resursi destinacije – bogatstvo kulturnih sadržaja – čisto ekološko okruženje – duga tradicija turističkog razvoja – dobra zastupljenost obrtničkih djelatnosti – gostoljubivo stanovništvo – razvijena turistička djelatnost 	<ul style="list-style-type: none"> – nedovoljno prepoznat imidž destinacije – nedovoljna suradnja privatnog i javnog sektora – nedovoljno promoviranje destinacije i događaja putem novih tehnologija – nedovoljno profesionalnog kadra
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – povezivanje kulture i turizma – iskorištavanje državnih poticaja – poboljšanje suradnje privatnog i javnog sektora – povezivanje sa ostalim regijama i državama pomoću događaja i kulture – razvoj turističke infrastrukture – ulaganje u izobrazbu kadrova 	<ul style="list-style-type: none"> – nezainteresiranost lokalne zajednice – nestabilni odnosi dionika – nedovoljna informiranost o događaju – dolazi do apatije lokalnog stanovništva naspram događaja – neadekvatna valorizacija kulturnih spomenika i starogradske jezgre

Izvor: Vlastita izrada

4.3. MARKETINŠKI MIKS FESTIVALA

Proizvod događaja je kombinacija svih neopipljivih iskustava i opipljivih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe posjetitelja Casanovafesta. Turistički proizvod ovog festivala sastoji se od interakcije turista i atraktivnosti mjesta održavanja festivala. Usluge koje čine proizvod i nude se na festivalu jesu gastronomske usluge i usluge pića, zatim izložbe, kazališne predstave i plesni performansi.

Festival je osmišljen za široku publiku i kao dopuna turističkoj ponudi, stoga su ulaz i sudjelovanje na festivalu besplatni. Posjetitelji festivala ukoliko žele plaćaju samo

konzumaciju jela i pića koji su u ponudi u sklopu festivala. Eno i gastro ponuda su pomno odabrane i u skladu s temom festivala. Cijene navedenih usluga jednake su cijenama u lokalnim ugostiteljskim objektima.

Promotivne aktivnosti koje se mogu istaknuti, a korištene su za potrebe Casanovafesta jesu brošure, plakati i promidžba putem lokalnih radio postaja. Informacije o festivalu plasirane su također putem društvenih mreža, a osobna promocija odvijala se na način da su kostimirani sudionici festivala animirali i informirali potencijalne posjetitelje koji su boravili u mjestu.

S obzirom da se festival održavao u starogradskoj jezgri na više lokacija, po mjestu su postavljeni putokazi kako bi zainteresirani posjetitelji pronašli put do mjesta održavanja. Aktivnosti prodaje i distribucije odvijale su se na samom festivalu, interakcijom između posjetitelja i sudionika na festivalu.

4.4. IZVRŠENJE I REZULTATI

Deveto izdanje festivala, uspješno je održano uz suradnju svih ključnih dionika, uz sve novosti i promjene posjetitelji su bili zadovoljni svime što su doživjeli tijekom festivala. Prema istraživanju Instituta za poljoprivredu i turizam prosječan posjetitelj festivala ima 45 godina života i žene dominiraju među posjetiteljima. Većina ih je došla prvi put na festival, najčešće dolaze u pratnji obitelji ili samo partnera. Najčešći izvor informacija su Internet i brošure, koje se nalaze u opticaju. Posljednje dvije godine zadovoljstvo posjetitelja se povećalo u odnosu na 2015.godinu, kada festival nije doživio neki značajan uspjeh. Promjenom organizatora, situacija se promijenila. Od prve, 2008. godine, kada je festival prvi put održan i ostavio dobar utjecaj na posjetitelje, nekako je kroz sve godine do 2016. izgubio cilj i misiju te samim time i zadovoljstvo posjetitelja. Naime, 2015. godine, Institut za poljoprivredu i turizam proveo je prikupljanje primarnih podataka za potrebe ove manifestacije, te su u studiji izneseni rezultati i preporuke za daljnju organizaciju i razvoj manifestacije te za poboljšanje festivala.

4.5. IZVJEŠĆA PRETHODNIH GODINA

Turistička zajednica Vrsar naručila je 2015. godine studiju „Upravljanje manifestacijama turističke destinacije Vrsar“, kako bi dobila informacije o zadovoljstvu posjetitelja svih manifestacija na području općine Vrsar. Studija također služi kao smjernica za daljnji razvoj manifestacija.

Prikupljanje primarnih podataka za potrebe manifestacije Casanovafesta izvršeno je putem osobnih intervjua s posjetiteljima festivala i metodom promatranja što je bilo moguće zbog manjeg broja posjetitelja i intimnije atmosfere festivala. Ocjena zadovoljstva posjetitelja Casanovafesta za 2015. godinu prikazana je u tablici 4.

Tablica 4. Ocjena zadovoljstva posjetitelja Casanovafesta 2015.

ELEMENTI ZADOVOLJSTVA MANIFESTACIJOM	PROSJEČNA OCJENA
Kvaliteta programa	4,09
Urednost i čistoća mjesta održavanja manifestacije	4,09
„Vrijednost za novac“	4,00
Autentičnost manifestacije	3,91
Kvaliteta gastronomske ponude	3,90
Profesionalnost i znanje djelatnika	3,80
Uslužnost djelatnika	3,80
Informiranost o održavanju manifestacije	3,64
Vrijeme održavanja	3,64
Atmosfera na manifestaciji	3,45

Izvor: Vlastita izrada, prema: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč (2015): „Upravljanje manifestacijama turističke destinacije Vrsar“, Poreč

Rezultati pokazuju da prosječan posjetitelj festivala ima 44 godine te da žene dominiraju u odnosu na muškarce, zatim da je većina posjetitelja prvi put na festivalu. Najzastupljeniji izvori informacija o festivalu su brošure u Internet, odnosno društvene mreže. Najznačajniji motivi dolaska su odmor i zabava, a posjetitelji najčešće dolaze u

pratnji obitelji ili prijatelja. Prosječna ocjena zadovoljstva festivalom je 3,83 te su anketirani najviše zadovoljni kvalitetom programa, a najmanje atmosferom na festivalu.

4.6. PREPORUKE ZA UNAPRJEĐENJE PONUDE I ODRŽIVOST FESTIVALA

Iz rezultata je vidljivo kako je potrebno proraditi na konceptu festivala i jasno oblikovati cilj festivala, s obzirom da posjetiteljima nije jasna dodana vrijednost koju dobivaju dolaskom na festival. Preporuka je i poboljšati informiranost o vremenu i sadržaju festivala, s obzirom da postoji takav sličan festival u Balama, zatim proraditi na diferencijaciji ponude i uložiti u bolju promociju kojom će se zainteresirati potencijale posjetitelje. Obzirom na nezadovoljavajuće rezultate iz 2015. godine i po preporuci Instituta, turistička zajednica je već za 2016. godinu uvela promjene, koje su donijele vidno poboljšanje i veći broj posjetitelja. Festival je već postao tradicija s obzirom da se kontinuirano održava već devet godina, stoga je ključno nastaviti tim putem razvoja i posjetiteljima pružiti još više doživljaja koji će probuditi njihove emocije i ostati im u dugom sjećanju.

Marketinški prijedlozi za manifestaciju odnose se na razvoj turističkog proizvoda, segmentiranje, pozicioniranje vrijednosti, ciljane promotivne aktivnosti i umrežavanje s ključnim dionicima. Dakle za manifestaciju treba izdvojiti karakteristike kojima se ona razlikuje od ostalih manifestacija, konkretno za Casanovafest to bila doza erotike i upoznavanje avantura Casanove. Promocijske aktivnosti vrlo su važne s toga je potrebno razviti adekvatne promotivne aktivnosti kako bi manifestaciju posjetilo što više posjetitelja. Promocijske aktivnosti trebalo bi provoditi prije i nakon manifestacije, primjerice putem izvještaja preko društvenih mreža i isticati posebnosti manifestacije. Promovirati manifestaciju putem turističkih subjekata, hotela, restorana, kampova, turističkih agencija i promocijom putem Interneta koja je jako značajna u današnje vrijeme. Kombinacijom svih tih alata promocije i marketinga može se puno postići za motivaciju potencijalnih posjetitelja ali i za vraćanje onih koji su već jednom bili.

5. ZAKLJUČAK

Marketing u turizmu danas ima sve značajniju ulogu. Turističko tržište vrlo je dinamično, stoga zahtjeva kreiranje usluga koje pružaju potencijalnim posjetiteljima nove doživljaje i emocije. Današnja promocija destinacija putem interneta i društvenih mreža omogućava globalnu prisutnost, brzu komunikaciju i relativno niske troškove promocije. To su sve mogućnosti koje treba iskoristiti kako bi se potakla prodaja i zadovoljile potrebe potencijalnih klijenata. Ovi trendovi na turističkom tržištu pokazuju kako će posjetitelji sve više težiti diversificiranom i raznolikom turističkom proizvodu, stoga će marketinški stručnjaci morati kreirati takav marketinški miks koji će zadovoljiti sve potrebe i zahtjeve klijenata u svrhu ostvarivanja zadanih ciljeva. Također, potrebno je obogaćivanje destinacije turističkom ponudom i događajima koji će potaknuti produljenje sezone, što je i jedan od ciljeva festivala i manifestacija.

Na primjeru Casanovafesta može se vidjeti kako događaji zaista jesu pokretači destinacije i kako se na temelju njih može ostvariti imidž. Casanovafestom, Vrsar može stvoriti imidž romantične destinacija, bogate poviješću i kulturom, a u prilog tome idu i prirodne ljepote krajolika. Popularizacija događaja neprestano raste, što znači i veću konkurenciju, kako za financijska sredstva tako i za posjetitelje koji su sve zahtjevniji. Sukladno tome, zadatak menadžmenta događaja je strateško upravljanje događajima, njihov održivi razvoj te predstavljanje i zaštita prirodnih i kulturnih resursa destinacije.

Radom se potvrdila važnost marketinga u turizmu i važnost marketinga događaja u turizmu, putem kojih se, uz pomoć marketinških aktivnosti, kreiraju, motiviraju, informiraju i isporučuju potencijalnim turistima doživljaji i jedinstveno iskustvo destinacije. Također, potvrdio se multiplikativni efekt turističkih događaja, koji vode ka produženju sezone, vrednovanju autentičnosti i kulture destinacije te poboljšanju gospodarske situacije u zemlji putem turističke potrošnje.

LITERATURA

KNJIGE

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.C. (2010): „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, Mate, Zagreb
2. Kotler, P., Keller, K.L. (2008): „Upravljanje marketingom“, Mate, Zagreb
3. Križman Pavlović, D. (2008): „Marketing turističke destinacije“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad, Zagreb
4. Senečić, J., Grgona, J. (2006): „Marketing menadžment u turizmu“, Mikrorad, Zagreb
5. Senečić, J., Vukonić, B. (1997): „Marketing u turizmu“, Mikrorad, Zagreb
6. Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): „Event Management – Upravljanje događajima“, Mate, Zagreb

ČLANCI I PUBLIKACIJE

1. Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A. (2013): „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval“, Ekonomski vjesnik, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, No.1
2. Institut za poljoprivredu i turizam (2015): „Upravljanje manifestacijama turističke destinacije Vrsar“, Poreč
3. Institut za turizam (2008): „Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj“, TOMAS kulturni turizam, Zagreb
4. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013): „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.“, Zagreb

INTERNET IZVORI

1. <http://lumens.fthm.hr> (Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji; 03.09.2017.)
2. <http://www.infovrsar.com> (Turistička zajednica Općine Vrsar; 02.09.2017.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Četiri razine okruženja marketinga.....	10
Tablica 2. Organizacija događaji po veličini.....	26
Tablica 3. SWOT analiza za Casanovafest, Vrsar.....	38
Tablica 4. Ocjena zadovoljstva posjetitelja Casanovafesta 2015.	41

SAŽETAK

Događaji su iznimno važni za privlačenje turista i za stvaranje njihovog zadovoljstva samom destinacijom, kako u glavnim sezonama tako i izvan glavnih sezona. Događaji pružaju jedinstven i poseban doživljaj destinacije te doprinose stvaranju njenog imidža. Kroz događaje je moguće pružiti autentičnost i povećati vrijednost kulturnih bogatstava destinacije. Sve vrste događaja pozitivno utječu na priljev prihoda lokalnoj zajednici, s obzirom da svaki događaja osigurava dodatnu potrošnju turista, izvan pansionerske potrošnje. Mnogi posjetitelji određenih događaja dolaze u destinaciju isključivo radi događaja, a ima i onih koji destinaciju biraju za odmor, a događaje posjećuju jer se već nalaze u destinaciji ili za njih doznaju tek u destinaciji. Turist koji je zadovoljan događajem, osigurava promociju događaja i same destinacije, a promocija „od usta do usta“ u turizmu ima veliki značaj. Marketing događaja važna je komponenta marketinga u turizmu, jer se putem marketinških alata upravlja kreiranjem događaja, njegovom promocijom i plasiranjem događaja na turističko tržište. U ovim aktivnostima ključnu ulogu ima menadžment događaja, čiji se zadatak ogleda u planiranju i organizaciji događaja, kao i osiguravanju kvalitete događaja i njegove dugoročne održivosti.

Ključne riječi: *turistička destinacija, događaji u turizmu, menadžment događaja, marketinški miks, održivost.*

SUMMARY

Events are extremely important for attracting tourists and for improving their satisfaction with the destination, both in the main season and beyond the main season. Events provide an unique destination experience and contribute to the creation of its image. Through event management, it is possible to provide an authentical destination experience and increase the value of the cultural assets of the destination. All types of events have a positive impact on the revenues of the local community, which comes from additional tourist consumption at the time of the event. Many tourists visit the destination exclusively for the event, but there are also those who choose the destination for other reasons and they visit the events because they represent an additional tourist offer. Visitors who are satisfied with the event ensure the promotion of the event and the destination itself. The so called promotion "mouth to mouth" has great importance in tourism. Event marketing is an important component of marketing in tourism, because it manages the creation of events, its promotion and placement on the tourist market through the four marketing tools. In these activities, the main role belong to the event management, whose mission is to plan and organize events as well as to ensure the quality of the event and its long-term sustainability.

Key words: *tourist destination, events in tourism, event management, marketing mix, sustainability.*