

Organizacija velikih događaja i njihov utjecaj na destinaciju na primjeru grada Rovinja

Klaić, Roberta

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:137:368914>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković”

ROBERTA KLAIĆ

**ORGANIZACIJA VELIKIH DOGAĐAJA I NJIHOV UTJECAJ NA DESTINACIJU
NA PRIMJERU GRADA ROVINJA**

Diplomski rad

Pula, srpanj 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković”

ROBERTA KLAIĆ

ORGANIZACIJA VELIKIH DOGAĐAJA I NJIHOV UTJECAJ NA DESTINACIJU NA
PRIMJERU GRADA ROVINJA

Diplomski rad

JMBAG: 0303056066, studij uz rad

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – turizam i razvoj

Predmet: Turizam događaja

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: sociologija

Znanstvena grana: sociologija turizma

Mentor: izv. prof. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, srpanj 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani/a _____, kandidat/kinja za magistra _____ovime izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne 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

U Puli, srpanj 2019. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ 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 sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

UVOD	1
1. TURIZAM – DEFINICIJA I POVIJEST TURIZMA	3
1.1. Turizam kroz povijest	3
1.2. Pojam i definicija turizma	5
1.3. Vrste i oblici turizma	7
2. RAZVOJ TURIZMA U SVIJETU I RH	10
2.1. Razvoj turizma u svijetu	10
2.2. Razvoj turizma u RH	11
3. SOCIOLOGIJA TURIZMA	13
3.1. Pojava sociologije	13
3.2. Povijest hrvatske sociologije	15
3.3. Pojava sociologije turizma	16
4. TURIZAM DOGAĐAJA	19
4.1. Definicija događaja	19
4.2. Vrste događaja	21
4.3. Organizacije turizma događaja – <i>event management</i> kompanije	23
4.4. Utjecaj događaja na turističke destinacije	26
4.5. Turizam događaja i održivost	28
4.6. Hrvatska kao destinacija turizma događaja	30
5. VELIKI DOGAĐAJI I NJIHOV UTJECAJ NA RAZVOJ GRADA ROVINJA	32
5.2. Razvoj turizma u Rovinju	35
5.2.1. Suvremeni razvoj turizma u Rovinju	36
5.3. Događaji u gradu Rovinju	42
5.4. Veliki događaji u gradu Rovinju	45
5.4.1. <i>Red Bull Air Race</i>	46
5.4.2. <i>Rovinj Polo Beach Cup</i>	48
5.4.3. <i>Regata RC 44 Cup</i>	49
5.4.4. <i>Salsa Festival</i>	49
5.4.5. <i>Weekend Media Festival</i>	50
5.4.6. <i>Unknown festival, Henry Island Festival</i>	51
6. UTJECAJ VELIKIH MANIFESTACIJA NA GRAD ROVINJ	52
6.1. Utjecaj događaja na razvoj infrastrukture	52

6.2. Utjecaj događaja na turizam	54
6.3. Utjecaj događaja na stanovništvo	55
6.4. Utjecaj događaja na realizaciju strateških ciljeva	57
ZAKLJUČAK.....	65
LITERATURA.....	67
POPIS SLIKA	70
POPIS GRAFOVA	70
POPIS TABLICA.....	70

SAŽETAK

Iako su se događaji organizirali od davnina, turizam događaja je ipak obilježje suvremenog turizma. Danas turisti nemaju iste motive dolaska na destinacije kao prije desetak godina. Turisti su u potrazi za doživljajem na destinaciji. Sve više destinacija, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, organizira razna događanja kako bi turistima omogućili posebne doživljaje i kako bi zapamtili destinaciju po nečem posebnom. Događaji su postali tako značajni da nekim destinacijama postaju i jedini motiv dolaska na destinaciju. Događaji imaju velik utjecaj na samu destinaciju, pa treba posvetiti mnogo pažnje njihovom planiranju i realizaciji. Događaji uvelike utječu na imidž destinacije i ako su kvalitetno pripremljeni i izvedeni, postaju motiv za povratak na destinaciju. Osim na imidž, događaji imaju i velik utjecaj na razvoj samog turizma na destinaciji, kao i utjecaj na stanovništvo, što pri organizaciji zahtijeva sinergiju svih dionika.

Rovinj, osim svojih prirodnih ljepota i bogate povijesne i kulturne baštine, danas može ponuditi i pregršt događaja u svim aspektima, od kulturnih, sportskih, pa do svjetskih događanja koja pozicioniraju Rovinj na kartu svjetskih destinacija.

Ključne riječi: turizam, turizam događaja, destinacija, utjecaj na destinaciju, imidž

SUMMARY

Even though different events have been organized in the history, event tourism is characteristic for modern tourism. Today tourists do not have same motives when choosing certain destinations as they had ten years ago. Tourists are searching for an experience within the destination. More and more destinations in the world and in Croatia organize different events so they can offer to their guests special experience and be memorized by something special and distinctive. Events have become so important in certain destinations that sometime event presents the only motive of arrival to the destination. Events have huge impact on the destinations that it is very important to put a special care when planning and executing. Events have big influence on destinations image and if quality prepared and executed can become motive for returning to the destinations. Besides image influence, events also influence on tourism development of the host destination, as well on inhabitants, so it is very important to achieve synergy among all participants within the destination.

Except natural beauties and historical heritage, Rovinj today can offer plenty of events with different varieties – cultural, sports events and world famous events that enable Rovinj to become world famous destination.

Key words: tourism, event tourism, destination, impact on destination, image

UVOD

U gradu Rovinju turizam je pokretač gospodarskog razvoja. S ostvarenih 4.024.949 noćenja u 2018. godini, Rovinj je već dugi niz godina predvodnik hrvatskog turizma. Uvelike su tome pridonijela razna događanja koja su se organizirala u gradu Rovinju s ciljem što boljeg pozicioniranja destinacije na mapi svjetskih destinacija.

Organiziranje velikih događaja je veoma kompleksan projekt koji iziskuje izrazito dobru suradnju svih dionika na destinaciji kako bi događaj uspio. Danas, kada je konkurencija toliko izražena i agresivna, više nego ikada važno je otkriti koji razlozi motiviraju turista na odabir destinacije. Većina destinacija je veoma slična, veoma je lako rezervirati smještaj i putovanje na nekoj destinaciji. Ono što odvaja destinaciju od ostalih destinacija jest doživljaj koji pruža svojim gostima, ono nezaboravno iskustvo koje svi žele ponijeti. Jedan od načina kako bi se destinacija pozicionirala i izdigla između svih ostalih destinacija je organiziranje raznih događaja po kojima će postati prepoznatljiva i putem kojih će svojim posjetiteljima pružiti traženo nezaboravno iskustvo.

Organiziranje velikih događaja neminovno utječe na razvoj destinacije s raznih aspekata – infrastruktura se prilagođava, domaćini mijenjaju svoje ustaljene načine ponašanja, imidž destinacije se podiže, povećava se popunjenost kapaciteta, doživljaji gostiju su drukčiji, te dobiju posve novu perspektivu same destinacije.

Cilj ovog rada je prikazati koji su se sve veliki događaji organizirali u Rovinju u proteklim godinama te kako su ti događaji utjecali na razvoj same destinacije. U Rovinju se svake godine održava velik broj manjih događanja koja upotpunjuju svakodnevna iskustva turista, dok veliki događaji imaju širi utjecaj, kako na razvoj turizma, tako i na stanovništvo.

Svrha ovog rada je objasniti na koje sve načine veliki događaji utječu na razvoj Rovinja, ali i prikazati na koji su način događaji utjecali na razne projekte u gradu Rovinju, prije svega na ostvarenje strateških ciljeva Grada Rovinja za razdoblje od 2010. do 2020. godine.

Pri izradi ovog rada primijenjene su različite metode prikupljanja podataka. Podatci su primarnog i sekundarnog karaktera, a statističke metode upotrijebljene su za prikaz i analizu statističkih informacija i podataka.

Ovaj je rad podijeljen u 6 dijelova.

Prvi se dio bavi polazišnim osnovama, odnosno prikazima povijesnog razvoja turizma, definiranjem pojma i vrsta turizma.

U drugom se dijelu prikazuje značaj turizma u svijetu i postavljaju se predviđanja za budućnost s osvrtom na razvoj turizma u Hrvatskoj.

Treći dio odnosi se na sociologiju turizma kao jednu od najmlađih istraživačkih grana u svijetu. Osim osvrta na povijesni razvoj sociologije, vrlo je važno objasniti fokus socioloških istraživanja o turizmu s obzirom na to da se nastavak rada nadovezuje na utjecaj turizma na razvoj destinacije i stanovništvo destinacije.

U četvrtom dijelu, osim definiranja tipologije događaja, govori se o kompanijama koje se bave organizacijom događaja (eng. *event management*) kako bi se pobliže objasnila kompleksnost organizacije samo jednog događaja. Istaknute su sve prednosti i nedostaci koje događaj može osigurati destinaciji, kao i kratak osvrt na održivost organizacije raznih događanja.

U petom je poglavlju, osim turističkih resursa grada Rovinja i njegovog povijesnog razvoja, naglasak i na raznim velikim događajima na samoj destinaciji u proteklih nekoliko godina. Analiziran je i glavni plan razvoja turizma Rovinja za razdoblje od 2010. do 2020. godine, s tri ključna strateška cilja koja Rovinj želi ostvariti za spomenuto razdoblje. Navedeni su svi događaji koji se organiziraju u gradu Rovinju tijekom cijele godine, a istaknuti su oni najveći, kao i način na koji pridonose razvoju same destinacije. Također, prikazana su i dva događaja koja su kratkoročno polučila uspjeh, a dugoročno štete za destinaciju.

U posljednjem, šestom, poglavlju opisano je kako su veliki događaji utjecali na razvoj infrastrukture, turizam i na stanovništvo, te naposljetku, na ostvarenje strateških ciljeva odnosno ključnih projekata destinacije Rovinj.

1. TURIZAM – DEFINICIJA I POVIJEST TURIZMA

Turizam je danas jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu. Razvojem novih tehnologija, pa stoga i stvaranjem više slobodnog vremena uz višak raspoloživog dohotka, ljudi žele kvalitetno utrošiti svoje vrijeme. Posljedica je sve veći broj turista koji se uključuju u turistička kretanja. Do 2020. godine, prema UNWTO-u, u turistička kretanja bit će uključeno više od 1,6 milijardi sudionika. Velika većina zemalja je razvoj svojih gospodarstava počela zasnivati na turizmu. Naime, ukupni prihodi od turizma prelaze 1.340 milijardi dolara (2017. godina), a kako razvojem različitih vrsta transporta (prije svega avionski prijevoz) svaka destinacija postaje lako dostupna, logično je da svi vide priliku i svoj udio u turizmu. Turizam je jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim zemljama, a u brojnim i najvažnija gospodarska grana, te pretežiti generator zapošljavanja. Turizam ne utječe samo na ekonomiju nekog društva, već zadire u ekološke, socijalne i kulturne aspekte zemlje.

1.1. Turizam kroz povijest

„Priča o putovanju stara je koliko i priča o čovječanstvu.”¹

Prema nekim autorima, povijest turizma počinje prvim migracijama čovječanstva. Međutim, prve migracije bile su vezane za preživljavanje, a turizam ipak predstavlja vrstu dobrovoljnih migracija. U prapovijesno doba ljudi su migrirali u potrazi za hranom i boljim životnim uvjetima. Razvojem društva, motivi putovanja proširuju se i na trgovinu, zdravstvene razloge i stjecanje znanja. Veliko putovanje (eng. *Grand Tour*) većina teoretičara smatra pretečom svih turističkih putovanja. Od 16. do 19. stoljeća na *Grand Tour* odlazili su engleski plemići i smatralo se završnom fazom njihova obrazovanja, s ciljem proširenja znanja i dopune školovanja. Trajalo je od dvije, pa čak i do osam godina. Neki autori ni ta putovanja ne smatraju pravim turističkim putovanjima jer su u to vrijeme predstavljala privilegiju i luksuz koji si je mogla priuštiti samo plemićka klasa, trajala su duže od godine dana, te turizam tada još uvijek nije bio masovna društveno-ekonomska pojava. Thomas Cook organizirao je prvo masovno putovanje željeznicom 5. srpnja 1841., što se smatra početkom turizma. Putovanje se oglašavalo s konceptom posjeta europskim gradovima. Na putovanju se nudila hrana te je u tu svrhu

¹ Vukonić, B. *Turizam i religija: rasprava o njihovom suodnosu*, Školska knjiga, Zagreb, 1990., str. 19.

sklopljen i ugovor s prometnim poduzećem (željeznicom). Tada nastaje putnički ček, turistička uputnica (vaučer), paušalno putovanje (po unaprijed utvrđenim cijenama), kasnije čarter (angažiranje kapaciteta za potrebe putovanja)².

Mnogi autori koji se bave ili su se bavili proučavanjem turizma iznijeli su svoje viđenje povijesnog razvoja turizma. Većina razmišljanja je slična.

Walter Freyer u djelu „Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie“ iz 1990. godine odvaja pojmove putovanje i turizam. Pojam putovanja svrstava u predfazu do 1850. godine, dok je turizam podijelio u 4 faze³:

- Pretfaza – do 1850.
- Početna faza – od 1850. do 1914.
- Razvojna faza – od 1914. do 1945.
- Visoka faza – od 1945.

Za ovakvu podjelu navodi tri kriterija: stupanj razvijenosti prometnih sredstava, motive putovanja te broj sudionika u putovanju. Za vrijeme predfaze putovalo se pješice, konjima, kočijama. Motivi putovanja su ponajprije bile migracije ljudi, ali i razna hodočašća te ratovi. Djelomično se putovalo i brodom, ponajprije radi otkrića novih zemalja. Početnu fazu obilježava pojava vlakova i parobroda, motiv turističkih kretanja počinje biti odmor, a u turizam se uključuju pripadnici novog srednjeg staleža, koji se javlja u vrijeme industrijske revolucije. Tijekom razvojne faze se kao prijevozna sredstva, osim vlaka, počinju upotrebljavati i automobili, autobusi i, nešto rjeđe, zrakoplovi. Odmor je i dalje primarni motiv, ali pojavljuju se i zdravstveni motivi. Turistička putovanja su i dalje privilegija imućnijih članova društva. Visoku fazu obilježava uključivanje svih slojeva razvijenih društva u turistička kretanja. Automobili i zrakoplovi (čarter letovi) preuzimaju primat u transportu, a motivi osim odmora postaju i zdravlje, zabava i sl.

Chuck Y. Gee i Eduardo Fayos-Sola, urednici publikacija Svjetske turističke organizacije iz 1997. godine govore o pet faza turizma:

- Rano doba – prve civilizacije (Grčka, Rim, Azija)
- Srednje doba – od 5. do 14. stoljeća: hodočašća, istraživačka putovanja
- Doba renesanse – od 15. do 17. stoljeća: edukativna putovanja, *Grand Tour*
- Industrijska revolucija – od 1750. do 1850.: razvitak gradova, parni stroj

² Gržinić, J. *Uvod u turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2019., str. 37.

³ <http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni-razvoj-turizma-u-svijetu.html>, (25.07.2018.)

- Moderni turizam – razvoj prometa, osobna potrošnja, masovni turizam.

Kad se sve sagleda, povijesni razvoj turizma može se generalno sažeti u 4 faze⁴:

- Pretfaza – do 1850. godine
- Početna faza – od sredine 19. stoljeća do početka I. svjetskog rata
- Razvojna faza – između dva svjetska rata
- Visoka faza – nakon II. svjetskog rata.

Pretfaza se uglavnom odnosi na putovanja plemića.

U početnoj fazi, od sredine 19. st. do početka 1. svjetskog rata, počinju prva putovanja parobrodima i vlakovima te se sve veći broj stanovništva iz raznih slojeva društva uključuje u turistička kretanja. Počinju se graditi prihvatni smještajni kapaciteti na moru i organizirati razna događanja.

U razvojnoj fazi između dva svjetska rata mahom su putovali bogatiji slojevi, ali s vremenom su putovanja postala pristupačna i ostalim slojevima društva. Razvojem prometnih sredstava, turisti su, osim vlakovima, počeli putovati i automobilima, autobusima, pa čak i avionima.

U visokoj fazi u turizmu sudjeluju svi slojevi društva te nastupa era masovnog turizma. Razvojem avionske industrije, mnoga udaljena područja postaju lako dostupna. Krajem 20. stoljeća dolazi do potrebe kreiranja održivog turizma.

1.2. Pojam i definicija turizma

Danas je turizam omiljena aktivnost velikog broja ljudi u razvijenom svijetu. Postoji međunarodni i domaći turizam. Međunarodni turizam utječe na gospodarstvo receptivne i emitivne zemlje. „Turizam je danas izrastao u pravu industriju odmora, dokolice i potrage za što kvalitetnijim doživljajima.”⁵

Svi teoretičari turizma imaju svoju definiciju turizma, pa bi se moglo reći koliko teoretičara – toliko definicija.

Teoretičari Walter Hunziker i Kurt Krapf turizam su definirali kao „skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.”⁶ Sukladno navedenoj definiciji, turist je svaka osoba koja odlazi iz mjesta svog

⁴ <http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni-razvoj-turizma-u-svijetu.html> , (25.07.2018.)

⁵ Dujmović, M. *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2014., str. 5.

⁶ <http://arhiva.algebra.hr/edukacija/seminari/osnove-turizma/> , (29.07.2019.)

boravka u neko drugo mjesto u kojem boravi privremeno. Da bi se smatrala turistom, osoba mora izbivati iz svog mjesta boravka najmanje 24 sata, u suprotnom se naziva izletnikom ili jednodnevnim turistom. S druge strane, putovanje može trajati najviše godinu dana, nakon toga turist prestaje biti turistom.

Prema Goeldneru i suradnicima, definicija turizma glasi: „Turizam je skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcija turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika).”⁷

U većini zemalja prihvaćena je definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a) prema kojoj: „turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.”⁸

Svrha putovanja može biti motivirana odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom, hodočašćem ili posjetom prijateljima i rodbini.

Udruženje turističkih eksperata AIEST 1981. godine donosi novu definiciju: „Turizam je skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti.”⁹

Definicije turista i turizma Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske glase: „Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. Turizam su aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, zbog odmora, posla ili drugih osobnih razloga, osim zapošljavanja kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjestu posjeta.”¹⁰

Turizam se dijeli na¹¹:

1. Domaći turizam,
2. Ulazni turizam,
3. Izlazni turizam.

⁷ <http://www.mojarijekajeka.hr/kolumne/turizam-nas-svagdanji>, (15.05.2018.)

⁸ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (29.07.2019.)

⁹ *Ekonomika turizma*, nastavni materijal, <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/94-12ffd6e08429a8007508eb65b4ab87a5.pdf>, (29.07.2019.)

¹⁰ *Turizam u 2015. godini*, Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2016. godina, str. 7. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1564.pdf (15.01.2019.)

¹¹ Državni zavod za statistiku.

Domaći turist je svaka osoba s prebivalištem u Republici Hrvatskoj koja u nekome mjestu u Republici Hrvatskoj izvan mjesta svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista. Strani turist je svaka osoba s prebivalištem izvan Republike Hrvatske koja privremeno boravi u Republici Hrvatskoj i provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista.¹² Izlazni turizam predstavlja odljev domaćih turista preko međunarodnih granica.

1.3. Vrste i oblici turizma

U literaturi su navedeni mnogobrojni kriteriji prema kojima se mogu pobliže odrediti pojedine vrste turizma:

- prema trajanju boravka – izletnički, vikend, boravišni
- prema stupnju mobilnosti turista – stacionarni, mobilni, tranzitni
- prema dobnoj strukturi turista – dječji, maturalni, obiteljski, treća dob
- prema nacionalnoj pripadnosti – domaći, inozemni
- načinu organizacije putovanja – individualni, grupni, organizirani, mješoviti
- tržištu na kojem se odvija – emitivni, receptivni
- godišnjem dobu – ljetni, zimski
- prostornom obuhvatu – lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni
- vremenu odvijanja – predsezonski, sezonski, postsezonski
- prostoru na kojem se odvija – primorski, planinski, seoski, gradski
- ostale vrste turizma – elitni, sindikalni, poslovni.

Najčešća je ipak podjela na masovni i alternativni (održivi) turizam.

Obilježja masovnog turizma su velik broj turista, organizirana putovanja, aranžmani turoperatora i niske cijene, dok je kod alternativnog turizma naglasak na alternativnim sadržajima fokusiranima na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta s naglaskom na ravnoteži s okruženjem u kojem se turizam odvija. Više riječi o održivom turizmu bit će u četvrtom dijelu ovog rada.

¹² *Turizam u 2015. godini*, Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2016., str. 7.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1564.pdf, (15.01.2019.)

Iako je masovni turizam i dalje glavno obilježje većine turističkih destinacija, mnoge destinacije su u svoje razvojne strategije uključile specifične oblike turizma kako bi obogatile ponudu, omogućile posebne doživljaje svojim posjetiteljima, te se ujedno diversificirale od sličnih destinacija. Kada se govori o specifičnom obliku turizma, govori se o turističkim kretanjima koja su uvjetovana određenim motivom dolaska na destinaciju gdje je turistička ponuda (sadržaji, proizvodi, cijena) prilagođena kako bi se ostvario željeni doživljaj kod turista.¹³

Podjela specifičnih oblika turizma¹⁴:

- prirodni resursi kao motiv – zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, naturizam i dr.
- društveni resursi kao motiv – kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski turizam, turizam događaja, vjerski turizam, turizam temeljen na umjetno stvorenim atrakcijama i dr.
- uske tržišne niše – *shopping*-turizam, povijesni turizam, seks-turizam, filmski turizam i dr.

Povećanje slobodnog vremena postavilo je pred čovjeka pitanje kako ga kvalitetno i kreativno ispuniti. Kvalitetno provođenje slobodnog vremena odvija se u sferi dokolice. Svaka dokolica jest slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica. Slobodno vrijeme je ono vrijeme koje ostaje nakon ispunjenja svih radnih obveza. Ono nije u potpunosti slobodno jer obuhvaća brojne obiteljske i društvene dužnosti koje nisu vezane za radne obveze. Dokolica podrazumijeva kvalitetno i produktivno provedeno slobodno vrijeme. Turizam stvara mogućnost za kvalitetno provođenje dokolice. Bit odmora je doživljavanje određene promjene u odnosu na svakodnevicu. Masovni turizam to više nije mogao pružiti, stoga su se turisti počeli uključivati u specifične oblike turizma koji mogu zadovoljiti njihove specifične potrebe.¹⁵

Karakteristike turista specifičnih potreba¹⁶:

- predstavlja dio turističke manjine
- pretežno pripada srednjim i visoko srednjim statusnim skupinama
- manje je osjetljiv na visinu cijena usluge

¹³ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (15.01.2019.)

¹⁴ [Ibid.](#)

¹⁵ Vitasović, A. *Sociokulturne funkcije turizma*, nastavni materijal.

¹⁶ Prilagodila autorica prema Vitasović, A. *Selektivni oblici turizma*, nastavni materijal i Dujmović, M. *Turizam specijalnih interesa*, nastavni materijal.

- očekuje mnogo od aktivnog odmora u smislu poboljšanja kvalitete života
- voli izazov i ne voli biti dio turističkog mnoštva
- sagledava razne destinacije u kontekstu ponude odnosno mogućnosti bavljenja određenom aktivnosti
- često odabire ekstenziju interesa kojim se bavi u dokolici
- ima turističkog iskustva i ne uživa više u masovnom turizmu
- putuje više puta godišnje, ali na kraća putovanja
- putuje izvan glavne sezone (utjecaj na produženje sezone).

Turizam događaja je jedan od specifičnih oblika turizma jer je osnovni motiv dolaska sudjelovanje na nekom događaju. Čovjek ima iskonsku potrebu za kretanjem i aktivnostima, stoga treba osigurati sadržaje koji će čovjeku omogućiti kvalitetno ispunjavanje dokolice, što posjećivanje raznih događaja svakako omogućuje. Odabir događaja često je povezan s interesima turista u dokolici u domicilnom mjestu. Prisutnost na nekom događaju, osim plaćanja smještaja i samog putovanja, često iziskuje dodatne financijske izdatke, poput plaćanja ulaznice, akreditacije, kotizacije i slično, što potvrđuje da turisti specifičnih potreba pripadaju srednjim i visoko srednjim statusnim skupinama te da su manje cjenovno osjetljivi. Svjesni su što im određeni događaj pruža i spremni su za njega platiti. Karakteristika događaja je da se najčešće održava u predsezoni i postsezoni, što sudionicima omogućava da putuju izvan glavne sezone i ne budu dio turističkog mnoštva.

2. RAZVOJ TURIZMA U SVIJETU I RH

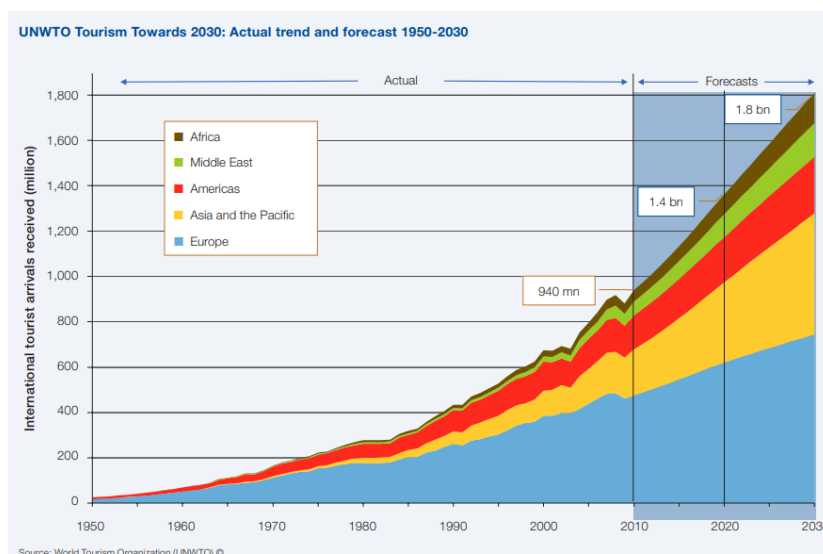
2.1. Razvoj turizma u svijetu

Počeci turizma vežu se za industrijsku revoluciju, čija su glavna obilježja: urbanizacija, povećanje ekonomske proizvodnje, migracije stanovništva iz sela u gradove, razvoj građanstva i slično. Industrijalizacija je usavršavanjem sredstava za rad također utjecala na odvajanje rada i slobodnog vremena. Posljedica je stalno skraćivanje radnog vremena i povećanje slobodnog vremena. U suvremenom industrijskom društvu radno se vrijeme u posljednjih stotinu godina skratilo sa 70 na 40 sati tjedno, s tendencijom daljnjeg skraćivanja. Slobodno vrijeme je jedan od temeljnih preduvjeta turizma.

Turizam je s vremenom postao masovna pojava. Sve veći udio stanovništva počeo se uključivati u turistička kretanja, a povećanjem broja sudionika, želje i potrebe turista su se razvijale i postajale sve složenije. To je utjecalo na pojavu turoperatora i agencija koje su pomagale turistima pri odabirima, planiranjima i kreiranjima putovanja.

Mnogo je čimbenika koji su s vremenom utjecali na razvoj turizma, počevši od rasta standarda, razvoja prometa, razvoja tehnologije, radničkih prava, koja su se mijenjala u korist radnika, razvoja infrastrukture i ulaganja u razvoj turizma općenito. U turizmu je neprekidno rastao broj ljudi koji sudjeluju u turističkim kretanjima. Iako je u nekoliko prilika doživio razne šokove, pokazalo se da je turistički sektor veoma snažan i otporan na razne neprilike.

Graf 1. Međunarodni turistički dolasci od 1980. do 2030. godine (milijuni).



Izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition.

Graf pokazuje rast turističkih dolazaka u razdoblju od 1950. do 2016., s projekcijom rasta do 2030. godine. Međunarodni turistički dolasci u 1950. godini iznosili su 25 milijuna, da bi taj broj narastao na 278 milijuna u 1980. godini, 674 milijuna u 2000. godini, te 1.235 milijuna u 2016. godini. Što se prihoda tiče, sve destinacije u svijetu su u 1950. godini zaradile 2 milijarde dolara prihoda, 104 milijarde dolara u 1980., da bi svota u 2000. godini iznosila 495 milijardi dolara i 1.220 milijardi u 2016. godini. Prema UNWTO-u, projekcija do 2030. godine predviđa da će te godine u svijetu biti ostvareno 1.800 milijuna dolazaka s prosječnim rastom od 3,3 % godišnje.

2.2. Razvoj turizma u RH

Uzmemo li u obzir razvoj turizma u svijetu te same početke turizma u Hrvatskoj, razvoj hrvatskog turizma možemo promatrati kroz četiri razdoblja¹⁷:

- razdoblje do Prvog svjetskog rata (1844. – 1914.)
- razdoblje između dva svjetska rata (1918. – 1939.)
- razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990.
- razdoblje najnovije hrvatske povijesti do danas.

Razvoj turizma u Hrvatskoj počinje 1844. godine u Opatiji izgradnjom Vile Angiolina. Pet godina kasnije Opatija je proglašena lječilištem i postala je popularno odredište imućnih gostiju iz Austro-Ugarske. Početkom 20. st. javljaju se prvi oblici masovnog turizma i u te procese uključila se i Hrvatska svojim odmaralištima – Lovranom, Crikvenicom, Kraljevicom, Dubrovnikom, Rabom, Lošinjem i Hvarom. Godine 1938. u Hrvatskoj je boravilo 500 tisuća turista i ostvareno je 3 milijuna noćenja. Valja napomenuti da su navedena odmarališta u počecima prvo služila za zimovanje, a ne za ljetovanje.

Hrvatska je i u narednom razdoblju zadržala važnu ulogu u turističkim kretanjima na Mediteranu i bila je jednako konkurentna Španjolskoj, Italiji, Grčkoj i Francuskoj, najviše zbog svojih prirodnih ljepota i atrakcija. Vrhunac je Hrvatska doživjela krajem 80-ih godina i na samom početku 90-ih godina prošlog stoljeća. Godine 1990. u Hrvatskoj je zabilježeno 50 milijuna noćenja stranih gostiju, da bi taj broj 1991. godini pao na svega 10 milijuna,

¹⁷ Vukonić, B. *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb, 2005., str. 21.

uzrokovanih Domovinskim ratom. U prvoj polovici 90-ih godina u Hrvatskoj je turizam praktički nestao. U jeku Domovinskog rata, 1993. godine, tadašnja je vlada pripremila dokument oporavka hrvatskog turizma, odnosno stavila na snagu „Razvojnu strategiju hrvatskog turizma” u kojoj su se nalazila dva glavna strateška cilja:

- Obnova i potpunija valorizacija turističkih potencijala Hrvatske
- Repozicioniranje Hrvatske u međunarodnom turizmu kao jedne od vodećih turističkih zemalja Europe i Mediterana.

Oporavak turizma u Hrvatskoj započinje 1996. godine, prestankom Domovinskog rata. Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica započinju snažnu kampanju na emitivnim tržištima kako bi vratili povjerenje turista u Hrvatsku kao sigurnu destinaciju. Uloženim naporima Hrvatska je u nekoliko svjetskih časopisa proglašena jednom od najpoželjnijih destinacija u svijetu. Hrvatski turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske i uspješno se razvijao sve do današnjih dana, a danas je Hrvatska jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja.

Slika 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma.

Osnovni pokazatelji razvoja turizma								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5

Izvor: Turizam u brojkama 2017, Ministarstvo turizma

Iz tablice je vidljivo kako je 80-ih godina broj turističkih noćenja u razmaku od 5 godina rastao dvoznamenkastim postotkom (rast od 26 % u razdoblju od 1980. do 1985. godine). Kako je već prikazano, 1991. godine se hrvatski turizam urušava, te se prvi pomaci naziru tek 1995. godine. U razdoblju od 5 godina do 2000. godine broj noćenja se utrostručio te se stabilan rast nastavio i u narednim razdobljima. Hrvatska je 2015. godine uspjela ponovno postići predratne turističke brojke. I nakon 2015. godine Hrvatska je nastavila stabilni rast, s time da se danas taj rast nastoji postići održivim razvojem turizma s naglaskom na kvaliteti, a ne kvantiteti, kao što je to bilo u predratnim godinama.

3. SOCIOLOGIJA TURIZMA

U ovom poglavlju kratko ću se osvrnuti na sociologiju kao znanost o društvu, te na same početke sociologije u svijetu i u Hrvatskoj, budući da je sociologija relativno mlada znanost. Cilj je podrobnije objasniti čime se sociologija bavi te što je potaknulo teoretičare da se bave proučavanjem društava u cjelini, pa tako i u kontekstu turizma, i da proučavaju utjecaj turizma na društvenu okolinu u kojoj djeluje.

„Sociologiju možemo odrediti kao znanost o društvu koja se bavi razvitkom društva proučavajući društvene procese, strukture i odnose kao socijalne činjenice.”¹⁸

Sam pojam sociologija ima korijen u latinskoj riječi *societas*, što u prijevodu znači društvo. Sociologija se smatra znanošću jer se koristi metodama sustavnog prikupljanja podataka pri izučavanju stavova i ponašanja ljudi te uređenosti i razvoja društva općenito. U nastavku poglavlja slijedi osvrt na sociologiju turizma kao podgranu sociologije koja se bavi proučavanjem turizma i turista te njihovim utjecajem na okolinu i društvo u kojem se nalaze.

3.1. Pojava sociologije

Sociologija se danas smatra jednom od najmlađih znanosti, a pojavljuje se usporedno sa psihologijom. Dok je psihologija bila posvećena proučavanju pojedinaca, sociologija se posvetila izučavanju društva. Sociologija prati promjene kroz koje društvo prolazi, veoma je korisna u razvoju velikih gradova, socijalnim organizacijama, integracijama društva odnosno primjenjiva je u mnogim područjima.

Veća važnost sociologiji počela se posvećivati industrijalizacijom društva jer je razvoj industrije uvelike utjecao na opće društvene promjene. U drugoj polovici dvadesetog stoljeća sociologija doživljava pravu ekspanziju, prije svega zbog velikih društvenih promjena koje su se dogodile nakon Prvog i Drugog svjetskog rata. Nakon mnogo godina ratovanja, u društvu se pojavilo buntovno raspoloženje, pogotovo kod mladih ljudi, koji su shvaćali važnost čovjeka pred velikim silama i tražili razlog vlastitog postojanja i društva u kojem žive i djeluju. Sociologija se razvijala usporedno s razvojem prikupljanja i obrade statističkih podataka jer su društveni podatci bili temelj za proučavanje sociologije. Prije svega su se podatci skupljali radi rješavanja određenih socijalnih problema i većinom su se prikupljali iz institucija koje su se

¹⁸ Šundalić, A. *Sociologija: udžbenik sociologije za ekonomiste*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek, 2011., str. 33.

bavile određenim problemom. Tu se nisu primjenjivale metodologije prikupljanja podataka. U kasnijoj se fazi, prije svega u Americi, a kasnije i u drugim dijelovima svijeta, pojavio anketni način prikupljanja podataka direktno od ispitanika. Počele su se razvijati statističke metode prikupljanja i obrade podataka. U zadnjoj fazi dolazi do razvoja statistike u smislu kodifikacije i sistematizacije podataka, a kasnije se pojavljuje i računalna obrada podataka, koja je omogućila uključivanje velikih uzoraka, što daje uvid u stanje i mišljenje društva.

U nastavku se navode neki od najvećih predstavnika sociologije koji su ostavili neizbrisiv trag svojim proučavanjima u sklopu ove znanosti:

Auguste Comte (1798. – 1857.) smatra se ocem sociologije. Zastupao je pozitivizam, prema kojem su zakoni po kojima se društvo razvija u načelu isti kao i prirodni zakoni te se na njih može utjecati i tako oblikovati budućnost.

Herbet Spencer (1820. – 1903.) bio je engleski sociolog poznat po objašnjenju pojma evolucije društva.

Emile Durkheim (1858. – 1917.) jedan je od najznačajnijih francuskih sociologa koji je zastupao sociologizam, prema kojemu čovjek kao individualac ne utječe na društvo, nego društvena zbivanja oblikuju pojedinca i njegovo djelovanje.

Karl Marx (1818. – 1883.) bio je njemački filozof, organizator Socijalističke internacionale (međunarodne udruge radnika). Napisao je Manifest komunističke partije, koji je bio izrazito popularan među radničkom klasom. Napisao je tri knjige naziva Kapital I, II, III, u kojima se bavi ekonomskom problematikom. Kapitalizam je gledao s dvije strane – s pozitivne strane kapitalizam je utjecao na revoluciju u proizvodnji i ukidao staleške odnose iz doba feudalizma. Negativna strana kapitalizma je eksploatacija radnika, koja je ponižavala radničku klasu i pridonosila potpunoj alijenaciji.

Max Weber (1864. – 1920.) je nezaobilazna ličnost svjetske sociologije. Bio je veoma kritičan prema kapitalizmu, ali je u njemu vidio progres, dok je socijalizam smatrao vrlo štetnim.

Ferdinand Tönnies (1855. – 1936.) bio je poznati njemački sociolog i spada u velikane sociologije. Cijelu karijeru posvetio je nastojanjima da se sociologija prihvati kao znanstvena disciplina i profesija. Jedan je od osnivača Njemačkog sociološkog društva te je bio i njegov predsjednik.

3.2. Povijest hrvatske sociologije

U Hrvatskoj je sociologija izazvala velik interes te su se hrvatski autori veoma rano počeli baviti proučavanjima sociologije. Hrvatski sociolozi znatno su pridonijeli razvoju sociološke znanosti. Baltazar Bogišić je 1888. godine postao prvi predsjednik Međunarodnog instituta za sociologiju, iz kojeg je kasnije nastalo Svjetsko društvo za sociologiju. Već 1906. godine na Pravnom fakultetu Zagrebačkog sveučilišta osnovana je Katedra za kriminalne znanosti i sociologiju, koja je u to doba bila prva katedra za sociologiju u Austro-Ugarskoj. U narednim godinama mnogi su sociolozi izdavali knjige (Juraj Tomičić „Počela sociologije”, Vilko Anderlić „Sociologija – udžbenik katoličke sociologije”). Godine 1918. u Zagrebu je osnovano Sociološko društvo, a dvije godine kasnije i Sociološka biblioteka. Sociološko društvo je u nekoliko godina djelovanja prevelo nekoliko svjetskih knjiga iz područja sociologije, organiziralo mnoge konferencije i predavanja te osnovalo sekciju za antropologiju. Zbog političkih previranja i ideoloških različitosti među članovima, društvo se 1932. godine gasi. Iako društvo nije aktivno, hrvatski sociolozi su veoma produktivni u svojim istraživanjima i objavama publikacija.

Pedesetih godina prošlog stoljeća sociologija postaje redoviti kolegij na Pravnom i Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a Uvod u sociologiju postaje obvezatni predmet za sve studente na Filozofskom fakultetu. Napokon je 1959. godine pri Institutu za društveno upravljanje u Zagrebu ponovno osnovano Sociološko društvo Hrvatske, a pet godina kasnije osniva se i Institut za sociološka istraživanja, koji ubrzo mijenja ime u Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu. U narednim je godina osnovan i Zavod za sociologiju, te počinje izlaziti i „Revija za sociologiju”, glasilo Sociološkog društva Hrvatske. Osamdesetih godina sociologija u Hrvatskoj nastavlja plodonosni rad, osniva se Centar za istraživanje migracija i narodnosti, koji pokreće časopis „Migracijske teme”, pokreće se Biblioteka Revije za sociologiju, a osniva se i Klub studenata sociologije „Diskrepancija” pri Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

Osamostaljenjem Hrvatske 1991. godine Sociološko društvo Hrvatske istupa iz Jugoslavenskog udruženja za sociologiju te je iste godine osnovan i Institut za primijenjena društvena zbivanja, koji 1997. godine mijenja naziv u Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar”, a djeluje i danas. Početkom devedesetih godina počinje izlaziti i nekoliko časopisa. Časopis „Socijalna ekologija” pokreće Zavod za sociologiju, časopis „Društvena istraživanja” izdaje Institut za primijenjena društvena istraživanja, časopis „Revija za socijalnu politiku” vodi Pravni fakultet u Zagrebu. U međuvremenu Hrvatsko sociološko društvo postaje članom Međunarodnog

sociološkog udruženja (International Sociological Association – ISA). Hrvatsko sociološko društvo, kao i klubovi studenata sociologije „Diskrepancija” i „Anomija”, veoma su aktivni u proteklih dvadeset godina. Klub studenata sociologije „Diskrepancija” inicirao je početkom 2000-ih godina osnivanje Europske udruge studenata sociologije, koja je i formalno uspostavljena 2003. godine, dok je Hrvatsko sociološko društvo organiziralo nekoliko svjetskih i međunarodnih konferencija u Hrvatskoj. Pokrenut je međusveučilišni i međuinstitucionalni poslijediplomski doktorski studij sociologije, kao i Međunarodni združeni diplomski studij Kulturne sociologije u suradnji sa sveučilištima u Grazu, Zadru, Brnu i Trentu.

Iz svega toga vidljivo je da je hrvatska sociologija imala važnu ulogu te da su hrvatski sociolozi uvelike pridonijeli razvoju sociološke znanosti.

3.3. Pojava sociologije turizma

„Sociologija turizma bavi se proučavanjem turizma kao društvenog fenomena, uključujući motivaciju i ponašanje turista i njihov utjecaj na destinaciju i njezino stanovništvo.”¹⁹

Mnogi autori bavili su se proučavanjem utjecaja turizma na destinaciju i okolinu u kojoj turizam djeluje. Sociološka istraživanja u turizmu nastoje utvrditi posljedice turizma na destinaciji, strukturu i načine funkcioniranja turističkih sustava, a posebnu pažnju posvećuju odnosima turista i lokalnog stanovništva te ponašanju samih turista na destinaciji. Sociologija turizma analizira i vrste turizma, motivaciju turista, utjecaj turizma na njegovu institucionalizaciju, pokretačke snage turista, načine donošenja odluka o destinaciji i na destinaciji. Kako je turizam postao masovna pojava u društvu, pojavio se interes za istraživanjem turizma, kako s gledišta ekonomije, ekologije, povijesti i ostalih znanstvenih disciplina, tako i s gledišta sociologije. Turizam kao fenomen utječe na razne segmente društva i otuda potreba za detaljnim proučavanjem i istraživanjem. Zbog fenomena koji je postao te zbog velikog utjecaja na društvo, javila se potreba da se razvije posebna disciplina sociologije, odnosno sociologija turizma. Kako se sociologija bavi izučavanjem društvenih odnosa, a turizam je postao društveni fenomen, logičan slijed je bio da se sociolozi pozabave i tim fenomenom, a s druge strane, teoretičarima turizma otvaraju se nove mogućnosti u istraživanjima zahvaljujući sociološkim podacima i metodama.

¹⁹ Dujmović, M. *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2014., str. 53.

Već u prvoj polovici 20. stoljeća sociolozi poput Simmela, Von Wiese i Oppenheimera pisali su u svojim sociološkim teorijama radove o turizmu te stvorili temelj za buduću sociologiju turizma. Najznačajnije godine sociologije turizma su 70-e godine prošlog stoljeća, kada je pojavljuju radovi Turnera i Asha „Zlatne horde” u 1975. godini, te „Tourist” McCannella. U oba rada autori se kritički i negativistički osvrću na turizam, odnosno njegov utjecaj na kulturu zemlje domaćina. Naime, u djelu Turnera i Asha turizam je prikazan kao „komercijalizirana gostoljubivost koja se pretvara u servilnost jer između turista i domaćina prevladava dominantno ekonomski motiv profita i tako se to potencijalno prijateljstvo pretvara u poslovni odnos”²⁰. Smatraju da se turizam pretvara isključivo u potragu za zabavom, suncem i seksom gladnih hordi koje traže samo zadovoljstvo i na taj način uništavaju lokalnu kulturu. Turizam je prikazan kao invazija turista iz visokorazvijenih metropola u nerazvijena područja. S druge strane, McCannell se u svom djelu brine da bi turizam mogao uništiti autentičnost destinacija (iako je kasnije Cohen došao do zaključaka da nije nužno tako, odnosno da turizam može pridonijeti i zaštiti kulture i prirode na destinaciji). Naime, prema McCannellu, turizam nastaje kao bijeg od svakodnevnice iz koje turisti bježe od vlastitih visoko urbaniziranih društava prema slabije razvijenim društvima (destinacijama) u potrazi za autentičnošću koju su izgubili u vlastitom okruženju. Nešto kasnije, u devedesetim godinama, Dann i Cohen utvrđuju da je turizam proizvod kapitalizma i ustvari oblik eskapizma, odnosno bijeg od monotonije i svakodnevnog života. Francuski sociolog Dumazeider ustvrdio je da se na odmoru stvara „novi čovjek” koji sudjeluje u različitim igrama na putovanju te da su igra i rekreacija jedan od temeljnih motiva odlaska u prirodu u slobodno vrijeme. U literaturi se kao jedan od čimbenika uključivanja u turistička kretanja spominje i anomija. Pojam anomalije je u sociologiju uveo francuski sociolog Emile Durkheim i njime je objašnjavao odsutnost normi i vrijednosti u različitim društvenim prilikama tj. nepostojanje jasnih standarda u upravljanju ponašanjem. Anomija se najčešće javlja tijekom društvenih kriza, ratova, pobuna, što ljude čini nesigurnima, pa traže nove obrasce ponašanja. Prema Dannu i Cohenu, anomija je jedan od glavnih poticajnih faktora turističkih kretanja, budući da ljudi traže određenu količinu sigurnosti, pripadnosti i ispunjenja.

U zadnjem desetljeću prošlog stoljeća turizam je postao globalni fenomen te je prerastao u jedan od najvažnijih čimbenika društvenih promjena u svijetu. Mnogi autori se počinju baviti sociološkim proučavanjima turizma te se razvijaju nove teorije o turizmu. Proteklih su godina najznačajnija područja istraživanja, osim mobilnosti nove tehnologije, komunikacije, mediji,

²⁰ Dujmović, M. *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2014., str. 61.

društvene mreže, načini kako navedeni kanali mogu utjecati na odluku o nekoj destinaciji i načinu ponašanja na destinaciji. Naime, današnje je društvo potrošački orijentirano te se u zadnje vrijeme velika pozornost pridaje određenim životnim stilovima. Danas su pogledi u tuđe živote veoma dostupni na društvenim mrežama, pa su društvene mreže postale najvažniji kanal promocije i utjecaja na potrošače. Razne utjecajne osobe (eng. *influencer*) koriste se različitim brendovima te na taj način utječu na svoju publiku tj. pratitelje (eng. *followers*). Nova sociologija turizma bavi se istraživanjem na koje načine „obrasci potrošnje, promjene u društvenoj hijerarhiji i vizualne predodžbe posredovane medijima masovne komunikacije približavaju ili udaljavaju potrošača od nekih destinacija.”²¹ Današnji turisti imaju na raspolaganju puno više informacija nego u doba bez interneta te imaju mogućnost oblikovati svoja putovanja i odmore u skladu s vlastitim željama i preferencijama.

Prema Dujmoviću (2014.), razlikujemo dvije definicije predmeta sociologije turizma. Prva definicija je uža i prema njoj je predmet proučavanja sociologije turizma proučavanje turističke mase, odnosno društvene grupe koja svoje slobodno vrijeme koristi na godišnji odmor, vikend odmor ili izlet, odnosno osnovnu komponentu turizma. Druga, šira definicija predmeta sociologije turizma, osim osnovne komponente turizma, obuhvaća i sve druge komponente koje su usko povezane s turizmom. Osim turističke mase, druga definicija obuhvaća i turističke ugostiteljske kapacitete te receptivno stanovništvo. Naime, djelovanjem turizma nastaju društvene promjene u receptivnoj destinaciji ili zemlji – raste broj zanimanja u turizmu, raste brojnost osoblja u turizmu, sezonski se povećava brojka receptivnog stanovništva koje djelomično ostaje živjeti na destinaciji i nakon sezone, pa se na taj način mijenja i struktura samog stanovništva.

²¹ Dujmović, M. *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2014., str. 63.

4. TURIZAM DOGAĐAJA

Sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća turizam je postao masovna pojava koju su simbolizirali „ekonomija obujma”, turoperatori, paket-aranžmani, čarter-letovi, *resort*-destinacije, standardizacija usluga i sl. Na račun turizma počele su pristizati velike kritike vezane za ekološke štete, arhitektonska zagađenja destinacija, konflikte i nesporazume među kulturama, eksploatacijski osjećaj kod domaćina i sl. U tim godinama započinje i proces prelaska s kvantitete na kvalitetu na svim razinama turističke ponude od resursa, kapaciteta, organizacije poslovanja, proširivanja uslužnih sadržaja do pojave i nastanka novog, diferenciranog i segmentiranog turizma specijalnih interesa²² (u literaturi se spominju i selektivni oblici turizma, novi turizam, itd.). Razvoj turizma počinje se usmjeravati prema pojedincu i zadovoljavanju njegovih želja i potreba.

Kod turizma specijalnih interesa turistička ponuda je prilagođena ostvarenju motiva dolaska turista na destinaciju, a motiv dolaska je određen specifični interes turista kako bi zadovoljio svoje specifične potrebe. U turizam specijalnih interesa spada i turizam događaja, koji uključuje putovanja koja su primarno motivirana nazočnošću određenom događaju. Taj događaj može biti umjetničkog, zabavnog, sportskog, poslovnog ili nekog drugog karaktera.

4.1. Definicija događaja

Iako su događaji sastavni dio današnjeg života, sami početci datiraju još iz antičkog doba, kada su se organizirale prve trgovačke priredbe, razne predstave, kao i sportski događaji, od kojih su najznačajnije Olimpijske igre, a one su i danas najznačajniji sportski događaj u svijetu. Prve plemenske ljudske zajednice organizirale su razne plesne svečanosti, a stare civilizacije organizirale su proslave u čast godišnjih doba, raznih božanstava i sl. U srednjem vijeku su se proslave organizirale zbog prošnji, krštenja, raznih vjerskih i sportskih manifestacija (npr. viteški turniri). Također, u događaje spadaju i razni karnevali, od kojih neki datiraju iz 14. stoljeća (karneval u Veneciji).

Posljednjih godina događaji su postali glavni marketinški alat turističkog javnog sektora prilikom formiranja imidža destinacije, pozicioniranja destinacije te povećanja njezine prepoznatljivosti u međunarodnim okvirima. Državne vlasti u svim zemljama prepoznale su mnogostruke koristi od organiziranja raznih događaja (povećanje potrošnje, produljenje sezone,

²² Dujmović, M. *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2014., str. 28.

aktiviranje predsezone i postsezone, produljenje boravka na destinaciji, razvoj infrastrukture, aktiviranje domicilnog stanovništva, povećanje zadovoljstva turista itd.) te uvelike pridonose organizaciji u vidu sponzorstva, pomoći, usluge i sl. Jedan od razloga ekspanzije događaja je i to što danas turisti traže način za kvalitetno provođenje slobodnog vremena, a događaji od njihovog interesa im to i omogućuju. Organizacijom različitih događaja zajednica vrlo efikasno i brzo dolazi do željene ciljane skupine te usmjerava svoje aktivnosti k ciljevima koje želi postići. Događaji osim svog primarnog cilja, također imaju efekt ujedinjavanja različitih sudionika u zajednici koji imaju isti interes od organizacije pojedinog događaja.

Početna točka svakog razvojnog koncepta događaja je definiranje ciljeva, svrhe i vizije događaja, odnosno definiranje što zajednica želi postići konkretnim događanjem. Vrlo je važno uskladiti odnosno prilagoditi događaj ciljanog publici koju se želi privući budući da ponekad različiti ukusi i interesi mogu predstavljati ograničenja u organizaciji. Nakon definiranja ciljeva, svrhe i vizije događaja, valja uskladiti ideje, teme, lokaciju i jasnu poruku željenog događaja. U novije vrijeme, s obzirom na zahtjevnost današnjeg sudionika svakog pojedinog događaja, uspjeh samog događaja, koji se očituje u zadovoljstvu sudionika, uvelike ovisi o kvaliteti i kreativnosti samog događaja, kao i o njegovoj besprijeornoj organizaciji, što predstavlja velik izazov za sve organizatore događaja.

Svaki događaj treba promatrati s dva aspekta: kao potrebe i ciljeve organizatora, te potrebe i ciljeve sudionika. S aspekta organizatora, događaji se organiziraju periodično, izvan redovnih aktivnosti, te zahtijevaju mnoge resurse (financijske, ljudske resurse, odvajanje vremena i sl.). S aspekta sudionika događaja, to je prilika za dodatno iskustvo u vidu zabave, odmora, učenja, te se to iskustvo također događa izvan svakodnevnih aktivnosti.²³

Osnovna obilježja događaja su:

- uključenost velikog broja ljudi u samu organizaciju događaja te njihova koordinacija
- velika financijska ulaganja organizatora, dakle i velik financijski rizik
- sigurnosni aspekt s obzirom na broj sudionika
- dugotrajno i detaljno planiranje
- jedinstveno iskustvo za sudionike
- u pravilu se događaju samo jednom, iako u novije vrijeme sve više postaju ponavljajući, ovisno o uspješnosti
- marketing događaja je postao veoma važno obilježje.

²³ Getz, D. *Theory, Research and Policy for Planned Events*, Butterworth – Heinemann, Oxford UK, 2007., str. 270.–286.

Ulogu u samom razvoju destinacije moguće je objasniti i ovako:

- produženje turističke sezone – specijalni događaji postaju popularna metoda za produženje turističke sezone i rješavanje pitanja sezonalnosti. Događaji imaju jedinstvenu prednost po tom pitanju. Mnogi će turisti specijalnih interesa putovati u bilo koje doba godine kako bi pohodili razne događaje i festivale koje vole i kojima su posvećeni.
- geografsko širenje turizma – promoviranje cijele zemlje i širenje turističkih posjeta u više raznih mjesta u različito vrijeme.
- povećanje posjećenosti i stupnja atraktivnosti muzeja, arheoloških nalazišta, tematskih parkova, povijesnih okruga, sportskih stadiona i sl. Sve je veća prisutnost uvođenja specijalnih događaja u njihove programe.
- Stvaranje slike o zemlji / mjestu domaćinu – specijalni događaji imaju iznimnu ulogu u stvaranju slike o destinaciji i mišljenja gostiju, te u stvaranju doživljaja i pružanju autentičnosti i tradicije za same posjetitelje.
- katalizatori za urbani razvoj, obnovu i razvoj turističke infrastrukture – zahvaljujući razvoju i unapređenju događaja i festivala nastaje dobrobit za cjelokupnu zajednicu zbog ulaganja i razvoja same destinacije i poboljšanja uvjeta života.
- održivi razvoj – odmicanje od masovnog turizma i težnja održivom razvoju, stvaranju doživljaja i prepoznavanju i zadovoljavanju potreba turista, ali i lokalnog stanovništva. Naglasak je na zadržavanju autentičnog značenja i smanjivanju jaza između gosta i domaćina, što je ostvarivo uključivanjem svih strana.

4.2. Vrste događaja

Postoji nekoliko različitih klasifikacija događaja. Događaji su najčešće definirani prema veličini, formi i sadržaju.

Po veličini događaji se dijele na²⁴:

- megadogađaje
- glavne događaje
- značajne događaje
- manje događaje.

²⁴ Gračan, D.; Rudančić – Lugarić, A. *Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval*, Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2013., str. 274. (23.01.2018.)

Megadogađaj. Događaj se smatra megadogađajem ako zadovoljava nekoliko kriterija: privlači velik broj posjetitelja (milijun i više), globalno je medijski pokriven, financijski je izrazito zahtjevan i utječe na izgradnju objekata i populaciju domaćina. Megadogađaji utječu na čitava gospodarstva zemlje domaćina te znatno pridonose razvitku određene destinacije. Megadogađaji pokreću turiste na putovanja u zemlju domaćina. Primjeri megadogađaja su Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu, Europsko prvenstvo u nogometu i sl.

Glavni događaj spada u velike događaje jer privlači velik interes sudionika i medija. U većini slučajeva to su sportski događaji, ali mogu biti i drugog karaktera – kulturni, umjetnički, zabavni, politički, poslovni, obrazovni i sl. Primjer velikog događaja je utrka Formule 1 ili neka važna utakmica reprezentacije i sl.

Značajni događaj (eng. *hallmark*) ima prepoznatljivu temu koja je usko vezana za tradiciju mjesta u kojem se održava. Značajni događaji privlače veliku pozornost javnosti i medija, kreiraju imidž destinacije kroz očuvanje tradicije te gradu domaćinu uvelike pomažu u postizanju konkurentne prednosti i pozicioniranja na tržištu. Obično su to događaji poput atrakcija turističke destinacije ili sezonskih fenomena karakterističnih za domaćina. Primjeri značajnih događaja su Oktoberfest u Münchenu, Karneval u Rio de Janeiru i sl.

Manji događaji organiziraju se na regionalnom i lokalnom nivou. Obično nemaju velik međunarodni utjecaj, već djeluju u lokalnim okvirima. Cilj takvih događaja je druženje stanovništva u raznim aktivnostima, a s gledišta destinacije, produljenje sezone i kreiranje povoljnog imidža. Tu spadaju razne svečanosti, ceremonije, sportska natjecanja, koncerti, manifestacije i sl.

Podjela događaja prema formi i sadržaju obuhvaća sljedeće kategorije²⁵:

- kulturno-zabavni događaji: festivali, karnevali, parade
- sportski i rekreativni događaji: profesionalna natjecanja, amaterska natjecanja
- umjetnički događaji: koncerti, umjetničke predstave, izložbe, svečanosti, ceremonije
- poslovni događaji: sajmovi, sastanci, kongresi, konferencije
- politički događaji: inauguracije, promocije, posjeti državnih službenika
- vjerski događaji: religijski događaji i hodočašća
- privatni događaji: zabave i okupljanja, vjenčanja.

²⁵ Gračan, D.; Rudančić – Lugarić, A. *Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval*, Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2013., str. 275. (23.01.2018.)

4.3. Organizacije turizma događaja – *event management* kompanije

Organizacija bilo koje vrste događaja veoma je kompleksan proces koji s jedne strane zahtijeva stručna znanja, a s druge strane multidisciplinarnost. Naime, kako bi se organizirao događaj, potrebna su znanja iz mnogo različitih područja te veoma visoka razina sposobnosti koordinacije višestrukih manjih zadataka kako bi se spojili u jedinstvenu cjelinu odnosno događaj. S obzirom na kompleksnost organizacije događaja, time se bave specijalizirane organizacije koje mogu nastupati samostalno i kojima je organizacija događaja primarna djelatnost ili velike kompanije i udruženja mogu unutar svoje organizacije strukture imati odjel koji se bavi organizacijom događaja iz njihove domene. Upravljanje događajima u praksi se naziva *event management*, a organizacije koje se bave upravljanjem događajima nazivaju se *event management* kompanijama, agencijama, odjelima i sl. Sve veća potreba za organizacijama događaja i poslovnih skupova dovela do je razvoja industrije događaja u svijetu. Naime, usporedno s klasičnim oblicima turizma, organizacija događaja zahtijeva specifična znanja i vještine te okuplja cijeli niz različitih usluga unutar *event managementa* (zakup hotelskih kapaciteta, organizacija transfera, izrada akreditacija, sustav prijava sudionika, prikupljanje sponzora, organiziranje hrane i pića za sve sudionike, osiguranje događaja, doprema opreme, montaža opreme i sl.). Zbog toga se u svijetu, a i u Hrvatskoj, industrija događaja promatra i kao dio ukupne turističke djelatnost, ali i kao zasebna grana. Naime, u svijetu postoje posebne organizacije koje se bave educiranjem i certificiranjem menadžera događaja (eng. *event managera*), npr. CMP – *Certified Meetings Professional*, te industrija događaja u mnogim zemljama ima poseban status i u vidu zakonske legislative.

U Hrvatskoj djeluje HUPKT – Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma, koja osim što se zalaže za razvoj i uvažavanje kongresne industrije u Hrvatskoj, također je nositelj obrazovnog stručnog certifikata CCMEP (eng. *Certified Croatian Meetings & Events Professional*).

Kako bi se dočarala kompleksnost organizacije samo jednog događaja te znanja i vještine koje moraju imati osobe koje bave tim poslom, u nastavku se navodi samo dio pojedinačnih poslova koje uključuje organizacija nekog manjeg događaja²⁶:

- odabir mjesta održavanja, pregovaranje i koordinacija
- planiranje i projekcija budžeta

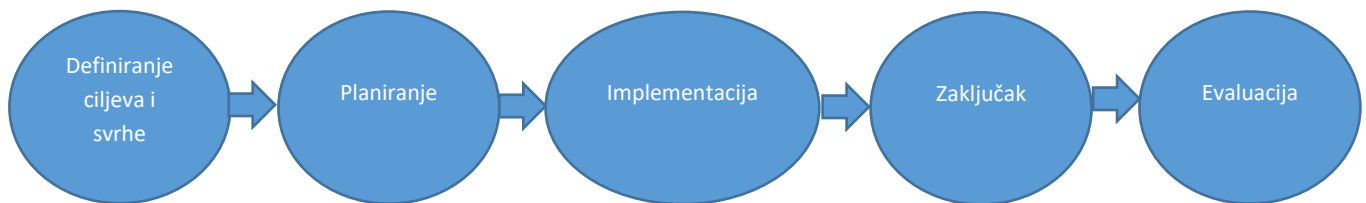
²⁶ http://www.marketing-odjel.com/event_management, (07.07.2018.)

- izrada koncepta i sadržaja (programa) *eventa*
- osiguravanje prostorija za rad
- rezervacija smještajnih kapaciteta (izrada liste gostiju – eng. *rooming list*) u dogovoru s naručiteljem)
- kompletna audiotehnika/videotehnika
- ozvučenje i osvjetljenje
- sustav za *online* prijave sudionika i uzvanika
- planiranje i rezervacija izložbenog prostora (za sajam, standove)
- postavljanje scenografije na *eventu*
- osiguravanje potrebnih dozvola
- odabir najboljih tehničkih rješenja za izvedbu *eventa*
- angažman prevoditeljice ili prevoditelja
- angažman profesionalnih hostesa
- angažman ovlaštenih osoba iz osiguranja
- angažman stručnih konobara
- angažman osoblja za registraciju i informacije
- angažman drugog osoblja
- administracija *eventa*
- program za osobe u pratnji i VIP goste
- promotivni i grafički materijali
- organizacija domjenaka prije *eventa*
- koordinacija uzvanika
- pregovaranje i dogovaranje DJ-a, bendova, animatora, plesačica
- osigurana promocija i kontakt s medijima – PR
- *catering* – priprema, dostava i serviranje hrane i pića na *eventu*
- prijevoz sudionika u dolasku, za vrijeme i u odlasku sa skupa (autom, taksi, autobusom, avionom)
- predstavnik agencije za koordinaciju cijelog *eventa*
- priprema kongresnih torbi s materijalima, poklonima, bedževima i drugim propagandnim materijalima
- organizacija gala večere
- izleti, prije ili poslije *eventa*
- sportski turnir (nogomet, mali nogomet, golf)
- obračun organizacije *eventa* te plaćanje svim sudionicima u organizaciji *eventa*.

Organizacija svakog događaja odvija se u nekoliko faza.

Na slici ispod prikazan je kronološki slijed faza prilikom organizacije događaja.

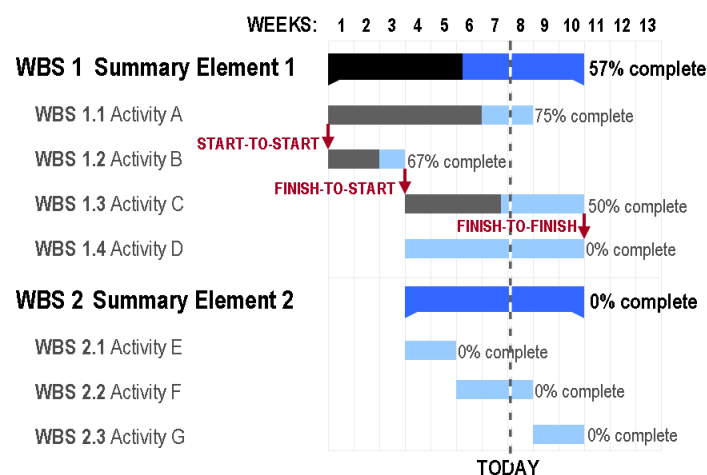
Slika 2. Kronološki slijed faza kod organizacije događaja.



Izvor: prilagodila autorica prema iDMC - <http://www.idmc.eu/your-idmc-partner/event-process-method> (17.02.2019.)

Početak svakog procesa, pa tako i organiziranja događaja, jest definiranje ciljeva i svrhe samog događaja. Kako bi cijeli događaj bio kvalitetno pripremljen, važno je znati razloge njegova organiziranja i što se samim događajem želi postići. Druga faza je planiranje događaja. Veoma je važno detaljno razraditi svaki segment događaja te raspored i detaljan plan svake aktivnosti. Kod planiranja i pripreme događaja često se primjenjuje Gantov dijagram (metoda grafičkog povezivanja informacija), koji nam pokazuje vremenski slijed izvršavanja raznih aktivnosti, kao i ovisnost među aktivnostima.

Slika 3. Gantov dijagram.



Izvor: Wikipedia - https://hr.wikipedia.org/wiki/Ganttov_dijagram (17.02.2019.)

Implementacija ili izvođenje svakog događaja centralna je faza koja u principu traje kraće od svih prethodnih i kasnijih faza. Kako bi se događaj uspješno održao, treba kreirati organizacijsku strukturu samog događaja s odgovarajućom podjelom rada. S obzirom na velik opseg posla i simultano izvođenje više različitih aktivnosti odjednom prilikom izvođenja događaja, jasna organizacijska struktura omogućava lakšu kontrolu svih aktivnosti i točnost prilikom njihova izvođenja.

Zaključak događaja odnosi se na zatvaranje samog događaja, zatvaranje financijske konstrukcije, obračune, plaćanja itd.

Evaluacija događaja je finalna faza, u kojoj se saznaju efekti cijelog događaja, te je li događaj ispunio svoje ciljeve i svrhu. Osim finalne financijske evaluacije, radi se još i evaluacija zadovoljstva sudionika te zadovoljstva samog organizatora događaja. Sagledavaju se svi pozitivni aspekti i uzimaju u obzir sve pogreške kako bi se kvalitetnije pripremio sljedeći događaj.

4.4. Utjecaj događaja na turističke destinacije

U prethodnim poglavljima je navedeno koji su primarni razlozi zašto destinacije sve više organiziraju razna događanja – zbog formiranja imidža destinacije, pozicioniranja te povećanja prepoznatljivosti u međunarodnim okvirima. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti konkurentsku prednost pred ostalim destinacijama na turističkom tržištu. Jedan od načina ostvarenja konkurentske prednosti je svakako podizanje kvalitete svih usluga na destinaciji. Turizam događaja također predstavlja kvalitativan dio turističke ponude destinacije, odnosno nadograđuje već postojeću ponudu destinacije. Efekti organiziranja raznih događaja na destinaciji su višestruki te osim na samu destinaciju, utječu i na turiste, domaćine i poslovne subjekte na destinaciji.

Turizam događaja ima socijalni, kulturni, ekonomski, ekološki i politički utjecaj na stanovništvo i na turiste na destinaciji u kojoj se događaj odvija²⁷:

- socijalni utjecaj na destinaciju
 - pozitivni učinci: očituju se u sudjelovanju i dijeljenju iskustava lokalne zajednice, izgradnju ponosa među dionicima u zajednici, razvoj osjećaja pripadnosti

²⁷ Samostalna prilagodba autorice prema Allen, J.; O`toole, W.; McDonnell, I. *Events management*, John Wiley and Sons, Australia Ltd., 2004., str. 38.

- negativni učinci: društvena nejednakost, otuđenje u zajednici, gubitak udobnosti za domaćine, mogućnosti manipulacije lokalnom zajednicom, mogući negativni imidž destinacije, povećanje kriminala na destinaciji, nedolično ponašanje turista
- kulturni utjecaj na destinaciju
 - pozitivni učinci: revitalizacija tradicije, širenje kulturnih vidika, prihvaćanje novih ideja, isticanje posebnosti destinacije, socio-kulturno nasljeđe (primjer Eiffelovog tornja, koji je sagrađen za potrebe Svjetskog sajma)
 - negativni učinci: otuđenje u zajednici, uništenje kulturnih dobara, gubitak identiteta, gubitak gostoljubivosti
- fizički i ekološki utjecaj na destinaciju
 - pozitivni učinci: zaštita okoliša, podizanje ekološke svijesti, poboljšanje infrastrukture, komunikacije i prometa, urbana obnova
 - negativni učinci: ekološka onečišćenja, svjetlosna onečišćenja, buka, promet, uništavanje dobara, ilegalna izgradnja, velika količina otpada
- ekonomski utjecaj na destinaciju
 - pozitivni učinci: promocija i imidž destinacije, produljenje boravka posjetitelja, povećanje potrošnje sudionika, stvaranje novih radnih mjesta, povećani prihodi, privlačenje turista, smanjenje sezonalnosti
 - negativni učinci: eksploatacija dobara, gubitak autentičnosti, odljev novca iz zemlje, otpor lokalne zajednice, loše upravljanje financijama, visoki troškovi organizacije.

Važno je napomenuti da posjetitelji događaja svoj novac neće potrošiti isključivo na događaju, već dijelom i kroz plaćanje smještaja, hrane i usluga, posjete raznim znamenitostima. Sve su te vrste prihoda važne jer utječu na cjelokupno gospodarstvo, a ne isključivo na organizatore događaja.

- politički utjecaj na destinaciju
 - pozitivni učinci: međunarodni prestiž, pridobivanje investicija, razvoj administracije, poboljšanje imidža destinacije, podizanje ugleda zemlje domaćina
 - negativni učinci: gubitak vlasničke strukture lokalne zajednice, rizik od neuspjeha, loša alokacija sredstava u zajednici.

Pozitivni politički učinci doveli su do toga da su vlade raznih država postale glavni lobisti u nadmetanjima za domaćinstva velikih događaja. Naime, dok je organizatorima događaja bitan profit od samog događaja, vladama je širi utjecaj puno važniji jer je prihod gospodarstva daleko veći i dugoročniji od troškova organizacije događaja. Npr. Rusija je za organizaciju Svjetskog

nogometnog prvenstva 2018. godine potrošila oko 12 milijardi dolara, a procjenjuje se da se u gospodarstvo vratilo između 26 do 31 milijarda dolara.

Kao što je navedeno, utjecaji mogu biti i pozitivni i negativni. Ipak, sve su koristi koje proizlaze iz pozitivnih utjecaja razlog sve većem broju organiziranih događaja i sve većoj popularnosti tog segmenta marketinga destinacije. Što se negativnih utjecaja tiče, na organizatorima događaja je odgovornost da ih u najvećoj mogućoj mjeri smanje ili čak eliminiraju.

4.5. Turizam događaja i održivost

Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije.”²⁸ Održivi turizam vodi računa o trenutačnom i budućem utjecaju na okoliš, gospodarstvo i društvo uzimajući u obzir posjetitelje, industriju, okoliš i lokalne zajednice. Održivi turizam podrazumijeva dugoročno planiranje. Gospodarski, društveni i ekološki aspekti održivog razvoja moraju uzeti u obzir interese svih dionika, što znači lokalno stanovništvo, zajednicu i posjetitelje.

Na Konferenciji o odgovornom turizmu na destinaciji koja je održana 2002. u Cape Townu neposredno prije Svjetskog summita o održivom razvoju u Johannesburgu, okupilo se 280 predstavnika svih sektora turizma iz dvadeset zemalja.

U usvojenoj Deklaraciji stoji da odgovorni turizam²⁹:

- umanjuje negativne učinke na gospodarstvo, okoliš i društvo
- ostvaruje veću gospodarsku korist za lokalno stanovništvo i povećava dobrobit zajednica domaćina; poboljšava uvjete rada i dostupnost turizma
- uključuje lokalno stanovništvo u odlučivanje koje utječe na njihov život i životne prilike
- pozitivno utječe na očuvanje prirodne i kulturne baštine, prihvaćajući raznolikost
- pruža ugodnija iskustva turistima putem suvislih kontakata s lokalnim stanovništvom, veće razumijevanje lokalne kulture, društva i okoliša
- omogućava pristup osobama s poteškoćama u kretanju
- jest kulturološki osjetljiviji, potiče stvaranje poštovanja između turista i domaćina te pomaže jačanju lokalnog ponosa i izgradnji pouzdanja.

Stoga bi održivi turizam trebao³⁰:

²⁸ Održivi turizam Hrvatske - <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> (12.02.2019.)

²⁹ Ibid.

³⁰ Održivi turizam Hrvatske - <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> (12.02.2019.)

- optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti
- poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njezino izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti te pridonositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji
- osigurati da gospodarske aktivnosti budu održive i dugoročne te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravednu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomagati uklanjanju siromaštva.

Kako je već spomenuto, događaji imaju velik utjecaj na destinaciju, te sukladno tome i velik potencijal za doprinos održivom razvoju turističke destinacije. Svaki gost koji dođe na određenu destinaciju traži nekakav događaj kojim će upotpuniti svoje vrijeme, a destinacije danas svakodnevno organiziraju manje ili veće događaje kako bi gostima pružile poseban doživljaj boravka. Osim doživljaja, događaji utječu i na infrastrukturni razvoj destinacije, izgradnju novih kapaciteta, kako smještajnih, tako i onih namijenjenih zabavi (ugostiteljski, zabavni parkovi, sportski sadržaji i sl.). Putem raznih događaja destinacije danas imaju veliku priliku komunicirati s gostima te promicati održive aktivnosti i brigu o okolišu u kojem se gosti nalaze. Velik broj festivala u svijetu je prestao upotrebljavati jednokratne plastične čaše, slamke i slično na događajima, a umjesto njih se upotrebljavaju kartonske ili čak i keramičke (na božićnom sajmu u Münchenu kuhano vino / čaj dijele se u keramičkim šalicama za koje treba platiti depozit, koji se u slučaju vraćanja šalice vraća. Šalice imaju logo grada Münchena, pa ih velik broj gostiju uzima i kao uspomenu). Ako se pri organizaciji događaja ne uzmu u obzir minimalni principi održivog razvoja destinacije, sam događaj može imati i izrazito negativan utjecaj na destinaciju. Naime, događaje karakterizira prisutnost velikog broja sudionika, što može utjecati na održivost lokacije održavanja samog događaja. Pri planiranju događaja veoma je važno uzeti u obzir prihvatni kapacitet destinacije, kao i okolišni kapacitet destinacije. Prema UNWTO-u, prihvatni kapacitet destinacije je maksimalan broj turističkih korisnika koji simultano posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičke, ekonomske i socio-kulturne okoline, kao i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetilaca. Okolišni kapacitet destinacije je granica iznad koje povećanje turističke aktivnosti dovodi do neprihvatljive degradacije prirodnih i kulturnih resursa destinacije.

Događaji svojim djelovanjem utječu na tri najvažnija oblika održivosti:

- ekološku održivost – zbog masovnosti je moguće ugrožavanje prirode i cjelokupnog okoliša destinacije
- socio-kulturološku održivost – narušavanje identiteta, autentičnosti, tradicije, demonstracijski efekt i društvena anomija
- ekonomsku održivost – ako se ravnomjerno distribuiraju prihodi, omogućuje se efikasan gospodarski razvoj i stabilnost ekonomije.

Usvajanjem strategije održivog razvoja u organiziranju događaja i brigom za okoliš negativni utjecaji se mogu znatno smanjiti ili čak eliminirati, a time i pridonijeti ugledu ekološki osviještene destinacije.

4.6. Hrvatska kao destinacija turizma događaja

U proteklih nekoliko godina Hrvatska je uložila velike napore (marketinške i financijske) u razvoj turizma događaja i tako stala uz bok nekim svjetskim destinacijama koje prednjače u tom segmentu. Hrvatska se najviše pozicionirala kao festivalska destinacija, zahvaljujući mnogim muzičkim festivalima za mlade, iako su i drugi tipovi raznih događaja u stalnom porastu. Zahvaljujući festivalima imidž i prepoznatljivost Hrvatske su iznimno porasli u svjetskim okvirima, što je bio i osnovni cilj. Hrvatska je danas prepoznata kao neotkrivena, zanimljiva i uzbudljiva destinacija. Hrvatska se nalazi na Mediteranu, okružena veoma jakim konkurentima, te je iskoristila turizam događaja kao svoju komparativnu prednost.

Osim svjetski poznatih muzičkih festivala (*Ultra Europe, Springfest, Unknown Festival* i sl.) na kvalitetu ponude dodatno utječu i kulturni festivali poput *Pula Film Festivala, Motovun Film Festivala, Špancirfesta, Dubrovačkih ljetnih igara, Sinjske alke* i ostalih. Potonji govore kako Hrvatska ima bogatu tradiciju organizacije raznih događaja koji su uglavnom bili namijenjeni lokalnim i regionalnim zajednicama, tek su u posljednjem desetljeću postali međunarodno poznati i ustvari postali motiv dolaska na destinacije u kojima se održavaju.

Hrvatska je kao destinacija poznata po svojoj prekrasnoj prirodi, kulturnim spomenicima, bogatom povijesnom nasljeđu, kristalno čistom moru. Širok spektar raznih događaja i manifestacija kvalitativno upotpunjuje ponudu Hrvatske. Na području Hrvatske organizira se iznimno velik broj događaja i manifestacija, od kojih neke imaju isključivo lokalni utjecaj i pripomažu očuvanju tradicije, a neke su svjetski poznate i privlače sudionike iz cijelog svijeta (*InMusic Zagreb*).

Tendencija je da se manifestacije u priobalnom području nastoje organizirati u predsezoni i postsezoni, kako bi se produljila turistička sezona i kako bi događaji privukli sudionike u doba godine u koje i nisu imali namjeru posjetiti određenu destinaciju. Razlozi takvoj ekspanziji raznih svjetskih festivala u Hrvatskoj leže u tome što je Hrvatska zemlja prirodnih ljepota, dobre prometne povezanosti (autodestinacija, niskobudžetne avionske linije) i niskih cijena. Naime, strancima koji dolaze na našu obalu prilikom posjeta raznim festivalima smještaj i prehrana su i dalje relativno povoljni usporedbi s konkurencijom u Njemačkoj, Nizozemskoj ili na Ibizi, nekima od najpoznatijih svjetskih festivalskih destinacija.

Kako bi potaknuli organiziranje što kvalitetnijih i raznovrsnijih događaja sustavom poticanja i nagrađivanja uključila se i Hrvatska turistička zajednica, koja osim što raspisuje natječaje za dobivanje financijskih poticaja kod organizacije, dodjeljuje i nagradu „Turistički događaj godine”. Nagrada se dodjeljuje događaju koji predstavlja primjer najbolje prakse, a sam događaj mora pružiti svojim gostima jedinstven doživljaj te pokazati inovativnost i faktor različitosti koji ga odvaja od drugih događaja. Uvjeti koje događaj mora ispunjavati kako bi se mogao kandidirati za nagradu³¹:

- događaj mora biti atraktivan i prepoznatljiv
- održava se za vikend, tijekom tjedna ili više tjedana, tijekom mjeseca ili sezone
- sudjelovanje većeg broja posjetitelja (10 000 na više)
- strukturiran program.

Osim navedenih poticaja i nagrada, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica pokrenuli su projekt nazvan „Hrvatska 365”, kojim žele postići jedan od strateških ciljeva hrvatskog turizma – produljenje turističke sezone. Cilj projekta je razviti atraktivnu ponudu u periodima predsezone i postsezone koja će pozicionirati Hrvatsku kao zemlju koja nudi autentične i privlačne proizvode i izvan glavne sezone. U projekt se uključilo 40 destinacija koje su prvi puta formirane u skladu s geografskim cjelinama i kompatibilnosti turističke ponude. Destinacije se na ciljanim tržištima promoviraju putem izabranih ključnih proizvoda – kultura, biciklizam, aktivni odmor, poslovni turizam, hrana i vino, te spa i *wellness*.

Navedeni projekti i nagrade veoma su važni za pružanje podrške i stimulaciju razvitka festivala i raznih događaja u Hrvatskoj. Veoma je važno dobro propisati kriterije za dobivanje podrške kako bi se maksimalno poticali kvalitetni događaji te kako bi oni nastavili pridonositi strateškim ciljevima razvoja turizma Hrvatske.

³¹ Hrvatska turistička zajednica.

5. VELIKI DOGAĐAJI I NJIHOV UTJECAJ NA RAZVOJ GRADA ROVINJA

Ovaj će se dio rada osvrnuti na povijest razvoja turizma grada Rovinja i načine na koje su neki od događaja utjecali na turizam u Rovinju. Neki od događaja koji će biti navedeni kasnije u radu svoje prve korake napravili su prije petnaest godina, kada Rovinj nije bio ucrtan na festivalskim i turističkim kartama svijeta. Prije petnaest godina ti su događaji brojili 300 – 400 sudionika, da bi danas, nakon toliko godina održavanja, postali motiv dolaska na destinaciju i u trajanju od 14 dana broje između 3000 i 4000 sudionika. Navest će se i događaji koji su prema broju sudionika imali i veći efekt, ali i oni koji imaju manji broj posjetitelja, ali zato velik utjecaj na destinaciju. Turizam organizacije elitnih događaja uvelike je pomogao Rovinju da postane europska luksuzna destinacija i stekne sadašnju poziciju u međunarodnom turizmu.

5.1. Grad Rovinj – povijest i razvoj

Okolica današnjeg Rovinja je, prema arheološkim nalazima, bila nastanjena već u prapovijesnom razdoblju – brončanom i željeznom dobu, kada su u Istri živjeli Histri. Prvi pisani zapisi o Rovinju, koji u to doba nosi naziv Castrum Rubini, nalaze se u djelu „Cosmographia” iz 8. stoljeća, koje opisuje zemljopisne podatke iz 5. stoljeća, iz čega povjesničari zaključuju da je Rovinj nastao u razdoblju između 3. i 5. stoljeća. Castrum Rubini, lociran na mjestu današnje Crkve sv. Eufemije, nekad crkvice sv. Jurja, postaje Ruigno, Ruginio, Ruvigno i preživljava razorne napade s kopna i mora: Slavena (Domagoj, 876.), Neretljana (865. i 887.) i Saracena (819. i 842.). S morske je strane bio zaštićen klisurastim stijenama, a sa strane kopna čvrstim bedemima. Usprkos kamenim fortifikacijama, bio je više puta opustošen i paljen. U 13. stoljeću pojačava se snaga Mlečana na sjevernom Jadranu, pa je Rovinj, uz ostale istarske gradove, ocijenio da će ta jaka morska sila biti zaštitnica njegovih trgovačkih i pomorskih interesa, te se, slijedeći primjer Poreča, Novigrada i Umaga, 1283. godine priklonio Veneciji. I tu započinje dugo razdoblje vladavine Mletaka, čiji su utjecaji odnosno spomenici vidljivi i danas u staroj gradskoj jezgri. Uskoci su, napadajući mletačke posjede, u dva navrata (1579. i 1599.) prodrli u grad, opustošili ga i zapalili. Pred prodorima Turaka zapadni dijelovi Istre naseljavaju se izbjeglicama iz središnje Istre, Bosne, Dalmacije, Italije, pa čak iz Grčke i Albanije, te broj stanovnika u Rovinju naglo raste. Grad 1595. ima 2800 stanovnika, 1650. oko 5000 stanovnika, a 1775. čak 13788 stanovnika. U 17. i 18. stoljeću

Rovinj je bio najjači brodograđevni, ribarski i pomorski centar Istre (flota jedrenjaka), te najvažniji izvor za vađenje bijelog i sivog kamena. Za vrijeme austrougarske vladavine Rovinj se razvija u industrijskom, pomorskom i kulturnom smislu. Raspadom Austro-Ugarske Monarhije Rovinj dolazi pod talijansku vlast, koja traje do kapitulacije Italije odnosno do rujna 1943. godine, a Rovinj je do završetka II. svjetskog rata bio pod okupacijom Njemačke. Pariškim mirovnim ugovorom 1947. godine pripojen je Hrvatskoj u okviru države Jugoslavije. S morske je strane grad zaštićen visokom stjenovitom obalom i zidovima kuća izgrađenih na liticama, a prema kopnu čvrstim bedemima. Gradom dominira barokna Crkva sv. Eufemije, s čijeg 60 metara visokog tornja puca pogled na sivo-crvene krovove i dimnjake, ulice i trgove, luku i pristanište s brodovima i barkama, marinu s jahtama. Ta jedinstvena starogradska jezgra, te 67 kilometara duga obala, 2289 hektara zaštićenih zelenih površina i uređena park-šuma, 16 otoka, otočića i hridi čini taj grad jedinstvenim. Rovinj je također poznat po ribarskoj tradiciji, jedinstvenoj autohtonoj brodicu batani i pjesmama bitinadama. Rovinj se s vremenom razvio u veoma uspješnu turističku destinaciju jer svojim gostima pruža cijeli spektar raznih mogućnosti – šetnje prekrasnom prirodom, sportske i rekreacijske aktivnosti, jedrenje, ronjenje, *climbing*, biciklističke vožnje, otkrivanje skrivenih ljepota, kulturnih starina, arheoloških nalazišta, kulinarskih specijaliteta, pored boravka u visokokvalitetnim hotelima, turističkim naseljima i kampovima koji pružaju brojne mogućnosti za ugodan odmor.

Starogradska jezgra

Starogradska jezgra grada Rovinja zaštićena je povijesna cjelina. Rješenje o zaštiti donio je Konzervatorski zavod Rijeka 1963. godine. Stari dio grada bogat je brojnim romaničko-gotičkim, renesansnim, baroknim prozorima, balkonima, baladurama, altanama (terasama na krovu), portalima, skalnadama. Ulice su uske, s mnoštvom malih trgova, dok su visoke kuće zbijene jedna do druge. Dio ranosrednjovjekovnih i renesansnih gradskih bedema djelomično je očuvan do danas na južnoj i sjevernoj strani staroga grada. Od sedam gradskih vrata troja su sačuvala svoj prvotni oblik: Vrata sv. Benedikta (danas Vrata na obali), Vrata pod zidom, i Vrata sv. Križa s gradskim grbom, dok su Vrata stare ribarnice, danas Balbijeve luk, doživjela određene izmjene.

Crkva sv. Eufemije

Crkva sv. Eufemije je barokna građevina venecijanskog stila i najveći spomenik u gradu. Na mjestu gdje se danas nalazi ova imponantna crkva, do 10. stoljeća nalazila se crkvica sv. Jurja, rekonstruirana u razdoblju između 1725. i 1736. godine. U grad je 800. godine dopremljen

sarkofag s tijelom kršćanske mučenice Eufemije. Tada su stanovnici okolnih mjesta hodočastili na grob sv. Eufemije, a Crkva sv. Jurja postala je premalena, pa se početkom 10. stoljeća počela graditi nova crkva. Oko 950. godine nova trobrodna bazilika bila je gotova, a na sredini je postavljen sarkofag s tijelom mučenice, te je sv. Eufemija zajedno sa sv. Jurjem postala zaštitnicom grada. Bazilika je rekonstruirana u vremenu između 1725. i 1736. godine, a 1754. godine uoči blagdana Sv. Eufemije zasvirale su orgulje, vrijedan kulturno povijesni spomenik sačuvan do danas. Graditelj orgulja je bio Antonio Barbini.

Zvonik

Gradnja zvonika započeta je 3. prosinca 1651., prema nacrtu milanskog arhitekta Alessandra Monopole. Zvonik je trebao biti nalik onome sv. Marka u Veneciji. Gradnja je trajala 26 godina. Velik bakreni kip sv. Eufemije djelo je braće Vallani iz Maniaga. Postavljen je na vrh zvonika 1758. godine, na mjesto prijašnjeg drvenog kipa, uništenog gromom. Kip visok 4,70 m postavljen je tako da se na ležajima okreće oko svoje osi prema smjeru vjetrova. Zvonik s kipom sv. Eufemije najviši je u Istri, visok je više od 62 metra.

Grisia

Grisia u Rovinju je i naziv ulice i pojam jednodnevne umjetničke manifestacije koja se odvija u ovoj slikovitoj ulici koja je jedan od neprepoznatljivijih zaštitnih znakova Rovinja. Ulica se proteže od glavnog ulaza u stari grad – Balbijeve luka, do Crkve sv. Eufemije. Grisia je postala posebno prepoznatljiva 1967. godine, otkad se u njoj održava umjetnička izložba koja Grisiju pretvara u veliku galeriju na otvorenom. Izložba djeluje samo jedan dan u kolovozu, ali ulica izgleda poput velikog atelijera svaki dan tijekom turističke sezone. Brojne male galerije te slike i umjetnine izložene na prozorima i pragovima kuća privlače posjetitelje iz cijelog svijeta.

Park-šuma Zlatni rt (Punta Corrente)

Park-šuma Zlatni Rt nastala je u razdoblju od 1890. do 1910. godine. Grof Georg Hütterott uredio je krajolik na južnom dijelu grada u park slobodnog krajobraznog stila unoseći pritom mnoge egzotične biljke. Pretkraj uređenja parka grof Hütterott je objavio da je projekt uređenja klimatsko-kupališnog centra Cap Aureo „Sunčane obale Istre” trebao postati ekskluzivno ljetovalište. Naime, sama organizacija cijelog prostora, vegetacijski pokrov, kao i putovi slijedili su točno razrađen plan za buduću hotelsku izgradnju, što je u to doba po opsegu i načinu gradnje bio jedan od rijetkih zahvata takve vrste na Mediteranu. U parku su također posađena

rijetka stabla iz Meksika, Amerike, Japana, a posebno su vrijedni cedrovi zasađeni u obliku židovske zvijezde. Zahvaljujući uređenju Zlatni rt je postao jedna od najpoznatijih park-šuma na Mediteranu, uz bok dubrovačkom Lokrumu i monaškom Hamburgu. Projekt je ostao nedovršen jer je Hütterott 1910. godine preminuo. Svjetski ratovi i velike društvene transformacije promijenile su prvobitne namjere, pa je Zlatni rt postao zaštićeni objekt prirode tipa park-šume, namijenjen odmoru i rekreaciji.

5.2. Razvoj turizma u Rovinju

Zbog povoljne i zdrave klime, Istra je bila privlačna gostima iz unutrašnjosti još od samih početaka modernog turizma. Godine 1844. austrijski Lloyd je uspostavio stalnu izletničku liniju Trst – Rijeka, te su se brodovi redovito zaustavljali u Piranu, Novigradu, Poreču, Rovinju i Puli. Razvoj rovinjskog turizma još je više pospješila izgradnja željezničke pruge odvojkom Kanfanar – Rovinj. Za službeni početak rovinjskog turizma može se uzeti 1888. godina, kada je otvoreno morsko klimatsko lječilište Maria Theresia Seehospiz. To su lječilište posjećivala najčešće djeca s područja Austro-Ugarske, ali i iz Njemačke, Rusije i drugih zemalja. Godine 1890. Georg Hütterott, oduševljen rovinjskim arhipelagom, kupuje četiri otoka u južnom dijelu, i to Sv. Andriju, Maškin, Šturag i Sv. Ivana, te u narednim godinama počinje otkupljivati privatne posjede južno od grada na predjelima Zlatnog rta (Punta Corrente), Montaura, Škarabe, Monvia i Monte Mulinija. Na ograđenoj površini od gotovo 90 hektara pašnjaka, vinograda i maslinika, pošumljavanjem pomno odabranim mediteranskim i egzotičnim biljkama stvorio je pravi park prirode. Od same kupnje otoka Sv. Andrije na njegov posjed dolaze ugledni gosti, o čemu svjedoče popisi u spomen-knjizi *Cissa Insel* i kameni natpisi duž staza na otoku urezani u žive vapnenačke stijene. Na popisu iz spomen-knjige do 1908. godine nalaze se princ i princeza Coburg Goth, princeza Stefanie von Habsburg, nadvojvoda Ludvig Salvatore, velika vojvotkinja Marija Jozefa od Sachsen, princeza Marija Terezija od Bavarske, princ Hohenlohe s obitelji, princ Johann Lichtenstein, te mnogi drugi pripadnici europskog plemstva, čitav niz admirala i časnika mornarice iz Pule, poduzetnici Arthur Kruppa, Carl Escher, Paul Schoeller i dr. Godine 1910. otok je posjetio i prestolonasljednik Franjo Ferdinand, o čijoj se posjeti govori u pismu čuvara posjeda. Gosti su se sve češće i sve duže zadržavali na otoku, tako da se iz izletničkoga ubrzano razvijao i stacionarni turizam. Oduševljen ljepotama prirode ovog kraja, grof Hütterott je, poznavajući uspjeh nekih turističkih odredišta na Jadranu, ponajprije Opatije

i Brijuna, započeo planirati stvaranje pravog turističkog odredišta. Godine 1908. grof izdaje brošuru u kojoj izlaže svoju ideju gradnje klimatskog lječilišta po uzoru na slične objekte duž istarske obale. Projektom su obuhvaćeni predjeli Monte Mulini, Montauro i Punta Corrente, gdje su već bili uređeni puteljci, aleje stabala, livade i parkovi. Planirao je izgraditi sportske terene, tri hotela, te kupalište na mjestu starog kupališta Brunetti u uvali Lone. Niz vila trebao je pratiti čitav glavni put. Prerana smrt Georga Hütterotta 1910. zaustavila je većinu radova, ali je taj projekt potaknuo razmišljanja i dao impuls razvoju turizma u pravom smislu kada je 1911. usvojen Statut konzorcija gostioničara, vlasnika kavana, prodavača likera i hotelijera (*Consortio dei trattori, osti caffetieri, liquoristi ed albergatori*). Godine 1913. otvoren je hotel „Adriatico” i postavljeni su temelji modernog turizma. Hotel „Adriatic” i danas posluje, te je najstariji hotel u Rovinju.

5.2.1. Suvremeni razvoj turizma u Rovinju

Grad Rovinj je već dugi niz godina prvak Hrvatske po broju ostvarenih noćenja. Posljednjih osam godina redovito je prvi u Hrvatskoj i premašuje brojku od 3.000.000 ostvarenih noćenja, te u ukupnom broju noćenja u Istarskoj županiji ima udio od značajnih 14 %.

Tablica 1. Ostvarena noćenja u gradu Rovinju u periodu 2007. – 2018.

Ostvarena noćenja u gradu Rovinju u periodu 2007. - 2018. godine			
Godina	Noćenja	Udio u TZIŽ	Indeks TG/PG
2007	2.547.462	14,03	
2008	2.620.653	14,08	103
2009	2.596.044	13,88	99
2010	2.659.917	13,97	102
2011	3.011.498	14,59	113
2012	3.111.029	14,15	103
2013	3.131.302	14,21	101
2014	3.137.615	14,09	100
2015	3.261.789	13,78	104
2016	3.423.557	13,69	105
2017	3.820.985	13,89	112
2018	4.024.949	14,15	105

Izvor: izradila autorica, statistika preuzeta sa TZIŽ.

Iz tablice je vidljivo da je Rovinj svoja prva tri milijuna noćenja ostvario već 2011. godine, dok je 2018. godine ostvario više od četiri milijuna noćenja s udjelom od 14,15 % u ukupnim

noćenjima ostvarenima na području Istarske županije. Sukladno prikazanim indeksima, vidljivo je da Rovinj ima kontinuirani rast u svim godinama, osim 2009. godine, kada je ostvaren minimalan pad noćenja uzrokovanih globalnom ekonomskom krizom. Sva noćenja navedena u tablici Rovinj je ostvario zahvaljujući konstantnom povećanju broja smještajnih jedinica i konstantnom povećanju kvalitete smještajnih jedinica.

Tablica 2. Struktura smještajnih jedinica u Rovinju u 2019. godini.

VRSTA OBJEKTA	KOLIČINA	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	BROJ OSNOVNIH KREVETA
Hoteli	11	1.714	4.792
Hosteli	1	2	16
Turistička naselja	2	818	3.248
Ostali objekti za smještaj		540	1.285
Usluge građana u domaćinstvu		3.616	9.336
Kampovi	10	6.586	19.443
Luke nautičkog turizma (vez)	4	192	621
SVEUKUPNO		13.468	38.744

Izvor: Turistička zajednica grada Rovinja.

Iz ove tablice vidljivo je da je najveća koncentracija smještaja u kampovima, a potom u privatnom smještaju. Rovinj u jednom danu može ugostiti ukupno 38.774 osobe u registriranim smještajnim jedinicama. Najveći udio u broju smještajnih kapaciteta ima tvrtka Maistra d.d., koja je ujedno i najznačajniji investitor u turizmu i pokretač mnogih turističkih aktivnosti, ne samo u Rovinju, već i u Hrvatskoj. Maistrino ulaganje u svoj portfelj hotela, turističkih naselja i kampova uvelike je i oblikovao razvoj turizma grada Rovinja. Naime, Maistra je nastala 2005. godine i tada je u svom portfelju imala većinom hotele i turistička naselja na razini 2 i 3 zvjezdice, uz iznimku hotela „Eden”, koji je imao 4 zvjezdice.

Danas su gotovo svi Maistrini hoteli i turistička naselja na razini 4 i 5 zvjezdica, što je donijelo velike promjene u samoj strukturi gostiju, a prema tome, i razvoju grada kako bi mogao pružiti adekvatnu uslugu gostima veće platežne moći.

Tablica 3. Smještajni kapaciteti Maistra d.d. u 2019. godini.

HOTELI ROVINJ	Kategorizacija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Grand Park Hotel Rovinj	5	209	458
Monte Mulini	5	113	246
Lone	5	248	568
Eden	4	325	840
Island Hotel Istra	4	326	887
All Suite Island Hotel Istra	4	32	100
Adriatic	4	18	54
Island Hotel Katarina	3	120	399
Amarin	4	280	976
Ukupno (hoteli)		1.671	4.528
RESORTI ROVINJ			
	Kategorizacija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Amarin	4	461	1.868
Villas Rubin	3	357	1.380
Ukupno (resorti)		818	3.248
KAMPOVI ROVINJ			
		Parcela	Broj osoba
Polari - Rovinj		1.731	6.000
Polari - mobilne kućice		269	
Veštar - Rovinj		716	2.310
Veštar - mobilne kućice		54	
Amarin - Rovinj		800	2.400
Ukupno (kampovi)		3.570	10.710
UKUPNO MAISTRA D.D.		6.059	18.486

Izvor: Maistra d.d., interni dokumenti.

Iz ove je tablice vidljivo da kapaciteti Maistre d.d. zauzimaju udio od 50 % u ukupnim turističkim kapacitetima grada Rovinja, te se Maistra d.d. smatra jednim od ključnih nositelja i pokretača turističkih aktivnosti u Rovinju.

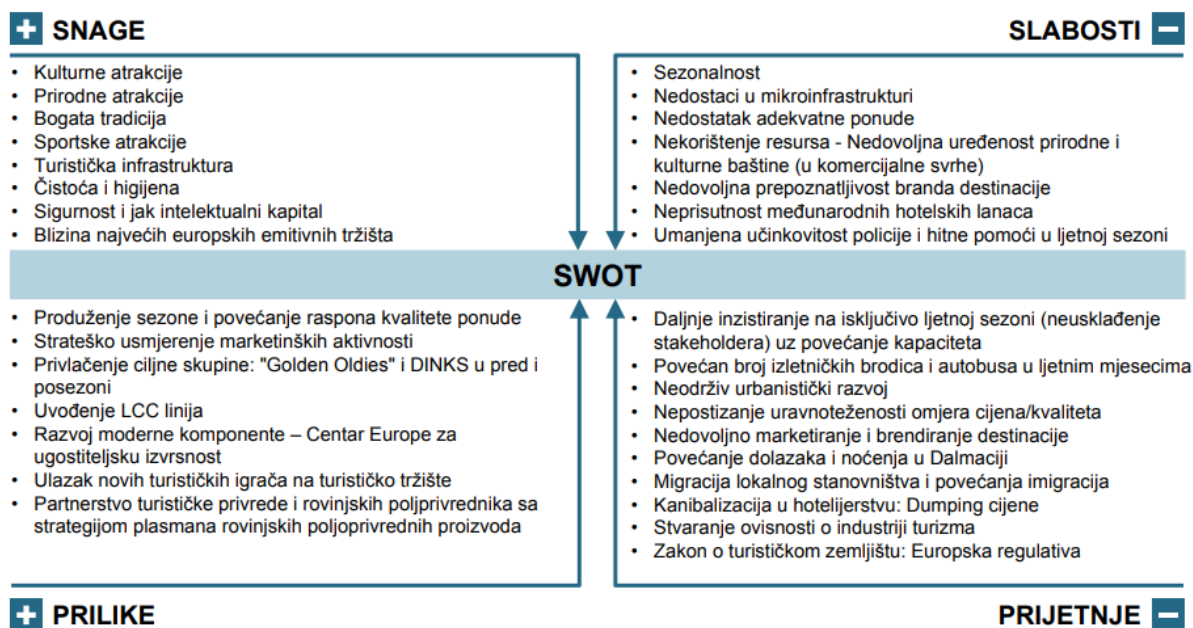
Grad Rovinj i Turistička zajednica grada Rovinja su 2010. godine u suradnji s ključnim dionicima pripremili „Master plan razvoja turizma za razdoblje od 2010. – 2020. godine”. Razlog zbog kojeg je došlo do izrade plana razvoja turizma je što je u razdoblju od 2003. do 2009. godine došlo do određene stagnacije turizma u Rovinju. Nadalje, primijećena je veoma niska prosječna popunjenost smještajnih kapaciteta na godišnjoj razini, koja je iznosila niskih 25 %, velika sezonalnost – u zimskim mjesecima popunjenost kapaciteta iznosila je 2 %, a u glavnoj sezoni 96 %, kao i veoma niska prepoznatljivost na međunarodnim tržištima. Analizom

svih značajnih segmenata izrađena je *swot*-matrica kojom su predstavljene sve prednosti i nedostaci Rovinja kao turističkog grada.

Slika 4. SWOT matrica destinacije Rovinj.

Destinacija Rovinj može postati cjelogodišnja destinacija ukoliko iskoristi svoje postojeće resurse i ciljano nadogradi ponudu

SWOT matrica destinacije Rovinj



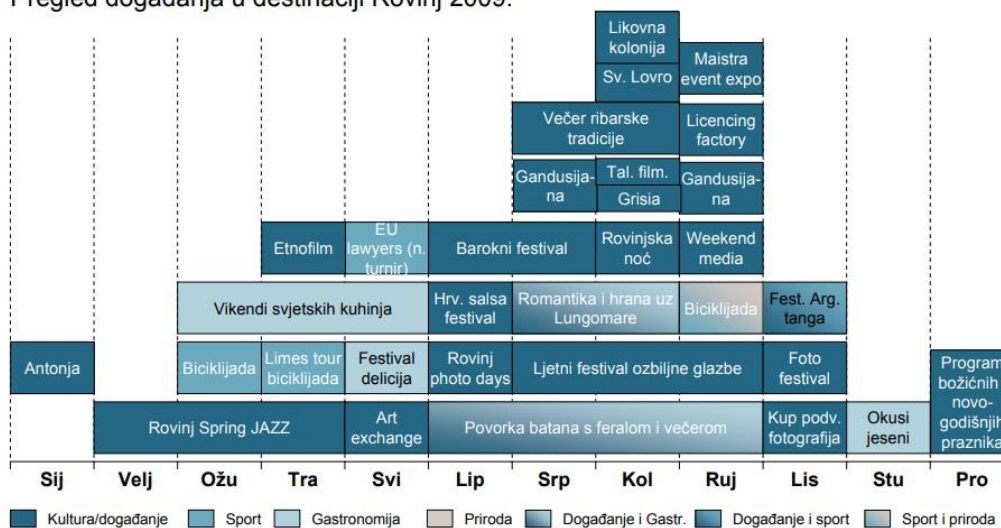
Izvor: *Master plan razvoja turizma za razdoblje 2010. – 2020. godine.*, Rovinj, 2010.

Iz *swot*-matrice destinacije Rovinj vidljivo je da su najveće slabosti turizma izrazita sezonalnost, nedostatak adekvatne ponude, kao i nedovoljno korištenje resursima. U dodatnim se analizama pokazalo da se većina događanja u Rovinju također održava u terminima visoke sezone, čime se još više potiče sezonalnost, umjesto da se ti događaji održavaju u predsezoni i postsezoni.

Slika 5. Prikaz događanja na destinaciji Rovinj po mjesecima.

Većina događanja koncentrirana je u razdoblju od lipnja do rujna, ne postoje atraktivna događanja u zimskim mjesecima

Pregled događanja u destinaciji Rovinj 2009.



Izvor: Master plan razvoja turizma za razdoblje 2010. – 2020. godine., Rovinj, 2010.

U prethodnim poglavljima piše da turizam događaja pospješuje produženje turističke sezone, te je shodno tome Rovinj u tim godinama pogrešno kanalizirao organizaciju svih događaja smjestivši ih u glavnu sezonu, kada je ionako već sve bilo skoro popunjeno, umjesto da podupire organizaciju događaja u mjesecima kada je popunjenost smještajnih kapaciteta bila na nižoj razini. Svakako je dobro imati događanja i u glavnoj sezoni kako bi se turistima dala dodana vrijednost tijekom njihova boravka, ali je potrebno i osmisliti događaje koji će biti motiv dolaska na destinaciju i kad su ti dolasci destinaciji potrebni.

Cilj plana bio je sniziti sezonalnost i povećati prosječnu popunjenost kapaciteta do 2020. godine te pozicioniranje destinacije Rovinj kao *upscale* destinacije koja nudi spoj vrhunskog doživljaja kulture i prirode cijelu godinu.

Navedeni cilj bi se trebao postići kroz tri strateška cilja:

1. Produženje sezone s 90 na 180 dana unutar 10 godina, uz podizanje prosječne godišnje popunjenosti kapaciteta s 25 % na 55 % (ne uključujući kampove)
2. Podizanje potrošnje po turistu za 30 % na temelju podizanja kvalitete ponude
3. Postizanje prepoznatljivosti brenda destinacije na europskoj razini.

Ključni projekti koje treba provesti kako bi se realizirali postavljeni ciljevi:

- Prilagodba smještajnih kapaciteta – strukturu i kategorizaciju smještajnih kapaciteta treba prilagoditi zahtjevima *upscale* pozicioniranja
- Intervencije u prostoru – ova skupina projekata podrazumijeva podizanje atraktivnosti grada kroz projekte obnove fasada, krovova i partera, projekte vezane za poboljšanje urbanog ambijenta grada te kreiranje gradskih zona po ciljnoj skupini, projekte sjeverne luke, projekte izgradnje biciklističkih staza i ostale manje projekte za unaprjeđenje destinacije
- Zračna povezanost – ovaj projekt definira aktivnosti potrebne da bi se poboljšala zračna povezanost destinacije u predsezoni i postezoni, a dugoročno kroz cijelu godinu
- Podizanje kvalitete destinacije – kroz projekt ECO CITY, čiji je cilj riješiti prometnu gužvu ljeti uvođenjem rješenja ekoMobility, nastaviti razvoj ekostandarda grada i poticati uporabu obnovljivih izvora energije
- Proizvodi – osim velikog broja identificiranih proizvoda, posebnu pozornost treba posvetiti ključnim proizvodima za produljenje sezone i podizanje kvalitete ponude, kao što su golf, profesionalni sport, kongresni (MICE) i zdravstveni turizam i gastronomija, te nautički turizam.

Za svaki od navedenih ključnih projekata dodatno su definirani i pojedinačni podprojekti, a jedan od njih je razvoj kongresnog odnosno MICE turizma (engl. *Meetings, Incentives, Congress, Events* – MICE), u što spada i organizacija raznih događaja.

Prednosti razvoja MICE turizma odnosno turizma događaja za Rovinj su:

- Produljenje sezone – ovaj tip turizma se odvija najviše u proljeće i jesen
- Veća platežna moć sudionika – povećanje potrošnje po turistu
- Potražnja za visoko kvalitetnom uslugom – podizanje kvalitete na destinaciji
- Promocija destinacije – većina sudionika određenog događaja vraća se na destinaciju

5.3. Događaji u gradu Rovinju

Svake godine se u Rovinju održava pregršt događaja koji čine važan segment kulturne i zabavne ponude destinacije te utječu na podizanje kvalitete doživljaja destinacije.

U nastavku se navode najznačajniji događaji održani u 2018. godini³²:

- Likovna kolonija Rovinj, skupna izložba (12.7. – 9.8.)
- Umjetnički studentski kamp (6. – 16.8.)
- *Grisia*, skupna izložba (12.8.)
- Međunarodna izložba suvremene umjetnosti, skupna izložba (17.8. – 14.10.)
- *Pop art*, skupna izložba (Warhol, Rosenquist, Wesselmann, itd.) (1.6. – 30.9.)
- *Rovinj Photo Days* – u organizaciji udruge „Livingston”
- *Etnofilm festival* – Festival obuhvaća različita događanja poput prikazivanja odabranih filmova uz druženje s autorima, radionice vizualne antropologije u suradnji s UNESCO-
vim sekretarijatom za nematerijalnu kulturnu baštinu te zabavni program uz suvremene
izvedbe tradicijskih pjesama (26. – 28.4.)
- *Rovinj Spring Jazz* (23. – 25.5)
- Dani Mirka Kovača (27. – 29.9)
- Noć kazališta (17.11)
- Uskrсни program – dvodnevni prigodni zabavni program uz uskrсни doručak (u travnju)
kojim će se počastiti građani i gosti Rovinja na gradskom trgu
- *Youth* – snaga djece u pokretu – međunarodni nogometni i rukometni turnir za djecu i
mlade od 9 do 17 godina. U natjecanju sudjeluje 250 ekipa s više od 3500 sudionika iz
različitih zemalja Europe i drugih krajeva svijeta (28. – 31.3)
- *Summer Sensual Days* – festival latino plesova (19. – 25.6)
- Hrvatski ljetni salsa festival – event pokrenut 2005. godine koji okuplja plesače salse iz
svih krajeva svijeta (25.6. – 2.7.)
- *Rovinj jazz Festival* – ciklus jazz koncerata vrhunskih svjetskih glazbenika (srpanj)
- *Baromus* – festival barokne glazbe (lipanj, srpanj, kolovoz)

³² Turistička zajednica grada Rovinja.

- Rovinjski ljetni festival – koncerti klasične glazbe koji se održavaju u Crkvi sv. Franje i u Crkvi sv. Eufemije pod ravnanjem mezzosopranistice Katje Markotić (srpanj, kolovoz)
- *Festival Sete Sois Sete Luas* – festival mediteranske etnokulture koji se promovira putem Mreže za kulturu u 30 gradova u 9 različitih zemalja: Capo Verde, Hrvatska, Francuska, Grčka, Izrael, Italija, Maroko, Portugal i Španjolska. U 2018. godini navršit će 25. obljetnicu, a u Rovinju se održava 11. put (20. i 21.7.)
- Noć sv. Lovre – program koji će se održati dvanaestu godinu, obogaćen izvedbama predstava na ulicama staroga grada te muzičkim programima i svjetlosnim efektima na glavnom gradskom trgu (11.8.)
- Rovinjska noć – dugogodišnja tradicionalna proslava turizma s tradicijom dužom od 60 godina (31.8 – 1.9.)
- Proslava Dana grada/Sv. Eufemija – program proslave Dana grada sadržava brojne izložbe, koncerte ozbiljne glazbe, susrete pjevačkih zborova, folklorne nastupe, plesne predstave, sportske susrete, smotre istarskih vina, večernji zabavni program (13. – 16. 9.)
- Festival argentinskog tanga – Međunarodni plesni tjedan argentinskog tanga (4. – 10.10.)
- *Chorus Inside Croatia* – Međunarodno natjecanje i festival zborova (30.8 – 4.9.)
- Putovima rovinjskih delicija – tjedna manifestacija u koju je uključeno više od 20 rovinjskih restorana, podrazumijeva promociju eno-gastronomske ponude Rovinja i Istre po promotivnim cijenama s ciljem privlačenja posjeta i u periodu izvan sezone. Početak i završetak gastrotjedna posebno će se obilježiti prigodnim programom u gradu (travanj)
- Obilježavanje božićnih i novogodišnjih praznika / *Rovinj Music Festival (RMF)*
- *Rovinj Beach Polo Turnir* – kraljevska igra na konjima (7. – 10.6.)
- Popolana – prepoznatljiva trodnevna manifestacija koja vrvi sportsko-rekreativnim događanjima, zabavnim programima za djecu i odrasle s bogatom ponudom kulinarskih specijaliteta, a hvalevrijedan humanitarni karakter osjeća se tijekom cijelog događanja (travanj)
- Regata krstaša i optimista Pesaro – Rovinj – Pesaro međunarodna navigacijska jedriličarska regata (lipanj)
- Rovinjska regata tradicijskih plovila (9. – 10.6.)

- Od punte do punte morem i kopnom – maraton u trčanju i plivanju (08.9.)
- Međunarodni rukometni kamp (15.6 – 3.7.)
- *15. Histria Classic – rally* starih automobila (4. – 6.5.)
- *Weekend bike gourmet* (22. – 23.4.)
- Međunarodni turnir u ženskoj odbojci (7. – 10.6.)
- *Apnea Academy* (lipanj)
- 19. plivački maraton sv. Eufemije (9.9.),
- *Istria Gourment Festival* (studeni)
- *Weekend Media Festival* (rujan)
- Dani komunikacija (travanj).

Iz navedenih događanja vidljivo je da se velik dio događanja i dalje održava u visokoj sezoni (lipanj – kolovoz), ali povećao se i udio održavanja događanja i u predsezoni i postsezoni. Pod utjecajem organizacije raznih događanja, bilo od javnog sektora, bilo od privrede, sezona u Rovinju se znatno produžila te sada smještajni kapaciteti imaju veoma veliku popunjenost već od početka svibnja pa sve do sredine listopada.

U prilog tome govori tablica koja prikazuje broj ostvarenih noćenja na destinaciji Rovinj u mjesecima predsezone i postsezone:

Tablica 4. Ostvarena noćenja u Rovinju u predsezoni i postsezoni.

Ostvarena noćenja u gradu Rovinju u periodu 2007. - 2017. godine - predsezona i postsezona								
Godina	Noćenja travanj	INDEKS 2007/2017	Noćenja svibanj	INDEKS 2007/2017	Noćenja rujan	INDEKS 2007/2017	Noćenja listopad	INDEKS 2007/2017
2007	83.096		153.268		287.532		43.235	
2017	123.344	148	215.491	141	480.288	167	96.718	224

Izvor: izradila autorica, statistika preuzeta s TZIŽ.

U razdoblju od 10 godina ostvarena noćenja u predsezoni i postsezoni postigla su snažan rast, što je posljedica razvoja destinacije i razvoja proizvoda destinacije prilagođenih periodu travanj – svibanj i rujan – listopad. Jedan od tih proizvoda su i razna događanja koja se organiziraju izvan glavne sezone i tako utječu na rast ostvarenih noćenja.

Osim raznih događanja koja organizira javni sektor, veoma su značajna događanja u organizaciji privatnog sektora (razni kongresi, konferencije, sastanci i sl.) koja se najviše održavaju u gore navedenim mjesecima. Ipak, najveća se događanja organiziraju u partnerstvu

između javnog i privatnog sektora, budući da osim najvećeg utjecaja na destinaciju imaju i najveće financijske izdatke koje treba podijeliti raznim dionicima jer od takvih događanja svi ostvaruju interese.

Organizacija velikih događanja u velikoj je mjeri utjecala na razinu prepoznatljivosti destinacije Rovinj u Europi i svijetu, pogotovo nakon što su se u Rovinju održale neke od najjačih svjetskih manifestacija i podigle razinu prepoznatljivosti. Dionici u gradu Rovinju još su 2011. godine spoznali da dovođenje velikih svjetskih događanja dugoročno ima vrlo pozitivan marketinški efekt, iako su kratkoročno financijski veliko opterećenje za razne proračune. Nadalje, organizacija velikih svjetskih događaja u Rovinju uvelike je utjecala i na rast kvalitete svih segmenata ponude destinacije. Ako se dovode velike svjetske zvijezde, treba ponuditi odgovarajuću infrastrukturu, odnosno visoko kvalitetne hotele, za što se pobrinula Maistra d.d., potom je važno imati dobre pristupne ceste i ostalu infrastrukturu, što je u nadležnosti Grada Rovinja. Također, veoma je važno imati kvalitetnu izvanpansionsku ponudu, što su prepoznali razni poduzetnici u gradu i otvorili *fine-dinning* restorane, među kojima je i prvi restoran u Hrvatskoj koji krasi Michelinova zvijezdica. Cijela sinergija svih dionika na destinaciji omogućila je Rovinju da ostvari zadane ciljeve iz svog master plana čak i prije 2020. godine i već je sada *upscale* destinacija koja nudi visokokvalitetnu uslugu turistima veće platežne moći. Sigurno bi taj proces još uvijek trajao da nije bilo velikih događaja na destinaciji koji su imali veliku ulogu u cijelom procesu, štoviše, bili su pokretač mnogih promjena na destinaciji.

5.4. Veliki događaji u gradu Rovinju

U prethodnom poglavlju navedeni su svi događaji koji se održavaju na destinaciji Rovinj. Većina tih događaja su ponavljajući i tradicionalni događaji, ali ima i događaja koji se održavaju samo jednom, odnosno njihovi kalendari mijenjaju destinacije.

U fokusu ovog poglavlja su veliki događaji, od kojih se neki ponavljaju, a neki su organizirani jednom ili dva puta, ali svima je zajedničko obilježje da su imali ili i dalje imaju velik utjecaj na razvoj destinacije, na razvoj turizma destinacije, kao i utjecaj na prepoznatljivost Rovinja u svjetskim razmjerima.

5.4.1. *Red Bull Air Race*

Red Bull Air Race svjetsko je prvenstvo utrka malih zrakoplova, najbrža je utrka motosporta u svijetu. Utrka je kombinacija preciznosti, brzine i vještine u kojoj piloti manevrima nevjerovatnom brzinom prolaze između 25 metara visokih pilona. Svake se godine održava osam utrka na različitim destinacijama svijeta. Rovinj je bio domaćin utrke 2014. i 2015. godine. U 2014. godini utrka se održala u travnju (10. 4. – 12. 4.), a u 2015. godini utrka se održala 30. 5. – 1. 6. 2015. S aspekta kreiranja turizma događaja i njegove svrhe produženja sezone, utrka u 2014. održala se u idealnom terminu – zahvaljujući utrci travanj 2014. imao je 20 % više noćenja nego travanj prethodne godine, dok je utrka 2015. godine ipak imala nešto manje adekvatan termin s obzirom na to da su u istom terminu bili i najveći njemački praznici (Tijelovo), pa je grad Rovinj bio maksimalno popunjen bez obzira na utрку.

Drugi primarni cilj organiziranja utrke bilo je postavljanje Rovinja uz bok drugim svjetskim destinacijama (Abu Dhabi, Las Vegas, Budimpešta, itd.), te povećanje prepoznatljivosti destinacije. Naime, utrka se prenosila uživo u 15 zemalja, među kojima su Austrija, Njemačka, Španjolska, Velika Britanija, Poljska i Francuska putem nekoliko svjetskih TV kanala, a među njima i Eurosport, koji ima milijunsku gledanost. Također, bilo je prisutno 300 svjetskih medija.

Kalendar utrka za 2015. godinu³³:

1. Abu Dhabi, UAE (13. i 14. veljače)
2. Chiba, Japan (16. i 17. svibnja)
3. Rovinj, Hrvatska (30. i 31. svibnja)
4. Budimpešta, Mađarska (4. i 5. srpnja)
5. Ascot, Velika Britanija (15. i 16. kolovoza)
6. Spielberg, Austrija (5. i 6. rujna)
7. Fort Worth, Teksas, SAD (26. i 27. rujna)
8. Las Vegas, Nevada, SAD (17. i 18. listopada)

Organizacija utrke je jedan od primjera u kojem je veoma važna suradnja privatnog i javnog sektora, budući da sama organizacija uključuje dionike u cijelom gradu. Naime, na prvoj utrci grad Rovinj je u dva dana posjetilo više od osamdeset tisuća posjetitelja, pa je trebalo dobro pripremiti svu infrastrukturu za prijam tolikog broja posjetitelja u tako kratkom vremenskom

³³ Maistra d.d. – interni dokumenti.

roku. Također, financijsko opterećenje pri dovođenju takvih *evenata* na destinaciju veoma je veliko, pa se mora podijeliti među raznim dionicima, budući da će kratkoročno i dugoročno svi imati koristi od takvog događanja. Samo za pripremu utrke koja je trajala nekoliko mjeseci organizacijsko osoblje je brojilo više od 650 osoba koje je valjalo smjestiti u smještajnim kapacitetima tijekom same utrke uz nekoliko tisuća posjetitelja. U organizaciju su bili uključeni mnogobrojni zaposlenici sigurnosnih i javnih službi, te više od 200 volontera.

Svakako je važno napomenuti da je događaj *Red Bull Air Race* osvojio i nagradu Hrvatske turističke zajednice za Turistički događaj godine 2014. To je nagrada koja se dodjeljuje događaju koji predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji u svim aspektima svog poslovanja, te je stoga primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini. Takvi događaji uglavnom podrazumijevaju sudjelovanje većeg broja posjetitelja (10 000 naviše) i strukturiran program.

Slika 6. Mapa utrke u uvali Valdibora u Rovinju.



Izvor: Maistra d.d. – interni dokumenti.

Letačka staza u Rovinju bila je postavljena uz sjevernu obalu grada, u neposrednoj blizini starogradske jezgre, zbog čega je utrka dobila spektakularnu kulisu, a tisuće gledatelja je uživalo u dosad neviđenom zračnom spektaklu u Hrvatskoj.

5.4.2. *Rovinj Polo Beach Cup*

Sukladno dokumentu „Master plan razvoja turizma za razdoblje 2010. – 2020. godine“, cilj je da taj grad postane cjelogodišnja *upscale* destinacija za goste veće platežne moći. Kako bi dostigao svoj cilj, nakon organizacije dviju utrka *Red Bull Air Race* Rovinj se okrenuo ekskluzivnim događajima. Jedan od tih događaja je i *Rovinj Polo Beach Cup*, jedan od ekskluzivnih konjičkih sportova u svijetu koji je bio rezerviran za kraljevsku klasu. U prethodnim godinama u Rovinju se izgradilo nekoliko vrhunskih hotela te je bio pravi trenutak za organizaciju prestižnog natjecanja. Organizator *Rovinj Polo Beach Cupa* bila je Maistra d.d. u suradnji s lokalnom zajednicom, te su organizacijom takvog događaja potvrdili stratešku orijentaciju prema razvoju vrhunskog turizma kako bi pozicionirali Rovinj kao top destinaciju u međunarodnim okvirima. U Rovinju je prvi put u svijetu organizirana polo utakmica na plaži s pješčanim terenom (uobičajena podloga je trava). Glavni teren s gledalištem bio je smješten nasuprot starogradskoj jezgri s prekrasnim pogledom na Crkvu sv. Eufemije. Organizacija polo utakmice je veoma zahtjevan projekt, budući da se radi u sudjelovanju osoba veoma velike platežne moći kojima treba osigurati besprijekornu uslugu, a k tomu je bilo potrebno uvesti 60 konja s pedigreom, koji su za ovu priliku dovezeni čak iz Argentine.

Polo arena je sadržavala:

- teren 70 metara x 40 metara
- VIP šator za uzvanike
- VIP relaksirajuća zona
- sponzorski šator
- staje za konje
- parkiralište.

Osim sportskog dijela programa, u stankama između utakmica gledatelji su u 2017. godini mogli uživati u bogatom zabavnom programu koji je pripremila zaklada „Eilika Habsburg“, a koja je uključivala različite akrobacije na konjima. Također, svake je godine pripremljen i bogat večernji program koji je uključivao i koncerte velikih svjetskih zvijezda, Spandau Balleta i Sophie Ellis Baxtor. Kako bi se taj kraljevski sport približio i građanima grada Rovinja, svake se godine održava i polo parada konjima kroz grad. Cijelom događanju su se pridružili i rovinjski ugostitelji, pokazavši svoju potporu kreiranjem posebnih polo menija po promotivnim cijenama za sve posjetitelje. Zahvaljujući toj manifestaciji Rovinj su posjetile mnoge osobe kraljevske krvi iz Engleske i Njemačke te tamošnje televizijske ekipe. To je bilo iznimno važno

za Rovinj, koji takve manifestacije organizira upravno radi bolje promocije, ali i prodaje svojih kapaciteta u predsezonskim mjesecima.

5.4.3. Regata RC 44 Cup

RC44 svjetska turneja sastoji se od pet regata koje se održavaju na različitim lokacijama diljem svijeta. Svi timovi jedre na identičnim jedrilicama klase *RC44* koje je dizajnirao Russell Coutts, peterostruki pobjednik *America's Cupa* i jedan od najvećih jedriličara svih vremena. Svaki se tim sastoji od vlasnika jedrilice, četiri amatera, tri profesionalna jedriličara i taktičara. Brodovi su izrađeni istom tehnologijom koja se upotrebljava i u proizvodnji šasija bolida formule. Jedrilice imaju sposobnost velikog ubrzanja i mogu jedriti u gotovo svim uvjetima na moru, što jamči uzbudljivo i izjednačeno natjecanje u kojem je presudna vještina posade i kormilara. Rovinj i Adris grupa su četiri puta bili domaćini tom jedriličarskom spektaklu. Rovinj je pod pokroviteljstvom Adris grupe 2006. godine ugostio *ACI Match Race Cup*, svjetsku jedriličarsku elitu kroz *Adris RC44 Cup* (2011.), *Adris RC44 World Championship* (2012.) i *Adris RC44 Cup* 2019. Tim vrhunskim događanjima Rovinj i Hrvatska su se potvrditi kao poželjne sportske i turističke destinacije. Za razvoj vrhunskog turizma, osim ulaganja u visokokvalitetne smještajne jedinice, nužna je i organizacija prepoznatljivih evenata. Ovogodišnji *RC44* nije bio samo vrhunsko natjecanje, već prigodno obilježavanje dovršetka uređenja jedne od najluksuznijih zona na Jadranu, zone Monte Mulini. I za taj događaj, kao i za prethodne događaje, nužna je suradnja svih dionika u Rovinju. Pri organizaciji tog događaja snage su prije svega udružili Maistra d.d. i A.C.I., koji tim događajem obilježavaju dovršetak važnih i velikih investicija koje će imati snažan utjecaj na grad Rovinj i još više pridonijeti pozicioniranju grada kao luksuzne destinacije.

5.4.4. Salsa Festival

Salsa Festival jedinstveni je plesni događaj u Hrvatskoj koji se tradicionalno održava u Rovinju. Gosti Rovinja mogu sudjelovati u jedinstvenom multikulturnom plesnom događanju, namijenjenom svima koji žele uživati u plesu i zabaviti se. Proteklih je godina Festival privukao desetke tisuća zaljubljenika u takvu vrstu događanja iz Hrvatske i svijeta jer na njemu sudjeluje velik broj vrsnih i poznatih učitelja plesača iz čitavog svijeta. Festivalne plesne večeri održavaju se na ulicama i gradskim trgovima, bivšoj tvornici duhana te u objektima hotelske kuće Maistra, gdje sve i započinje otvaranjem glavnog dijela festivala. Za vrijeme *Summer*

Salsa Festivala čitav Rovinj pleše. *Salsa Festival* je jedan od primjera festivala koji se održava već 15 godina zaredom. Od skromnih početaka i svega 400 sudionika u prvoj godini održavanja, *Salsa Festival* danas dostiže brojke veće od 4000 sudionika. Festival organizira plesna skupina iz Zagreba, dok grad Rovinj sa svojim partnerima daje punu podršku Festivalu u smislu organizacije plesnih večeri salse na glavnom gradskom trgu, pružanja raznih prostora za održavanje radionica salse (dvorane srednjih škola), do financijske pomoći putem Turističke zajednice grada Rovinja.

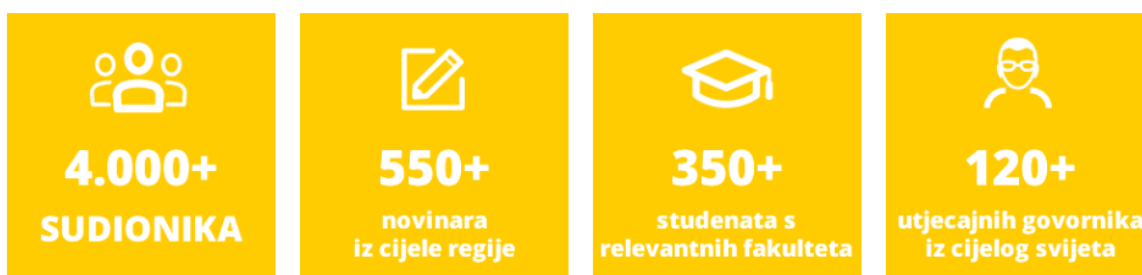
5.4.5. *Weekend Media Festival*

Weekend Media Festival poznato je događanje koje okuplja vodeće ljude i stručnjake u komunikacijskoj industriji i poslovnom svijetu. *Weekend Media Festival* se tradicionalno održava u Rovinju već dvanaest godina zaredom. Festival je namijenjen djelatnicima u komunikacijskoj industriji. Prvotno je bio zamišljen kao mjesto susreta medija, oglašivača i PR agencija te marketinških profesionalaca, ali se zbog velikog interesa neizravnih sudionika u komunikacijskoj industriji razvio u širi gospodarski forum.

Tri osnovna cilja festivala su:

- edukacija o novim kretanjima u svijetu medija
- prikaz medijske situacije u regiji
- umrežavanje regionalnih medijskih i komunikacijskih djelatnika.

Slika 7. Prikaz značaja *Weekend Media Festivala*.



Izvor: *Weekend Media Festival* - www.weekend.hr (13.12.2018.).

Weekend Media Festival svake godine u tri dana održavanja privuče više od četiri tisuće sudionika, od čega više od 550 novinara iz cijelog svijeta. *Weekend Media festival* postao je veoma utjecajan u industriji medija, budući da svake godine ugosti govornike iz cijelog svijeta

koji dijele svoja profesionalna iskustva posjetiteljima Festivala. Festival se održava pod pokroviteljstvom Adris grupe, a održava se treći ili četvrti vikend u rujnu, što ponovno pridonosi produženju sezone i donosi mnogo boravaka i noćenja u postsezoni.

5.4.6. *Unknown festival, Henry Island Festival*

U prethodnim poglavljima su prikazani događaji koji kratkoročno i dugoročno imaju pozitivan utjecaj na razvoj turizma grada Rovinja. Ovo poglavlje donosi i dva događanja koja su se održala u gradu Rovinju prijašnjih godina te su primjer kako destinacija može kratkoročno zaraditi, ali istodobno i dugoročno mnogo izgubiti.

Unknown Festival i *Henry Island Festival* su festivali elektroničke glazbe. Prvi se odvijao u turističkom naselju „Amarin”, trajao je 7 noći u rujnu i posjetilo ga je više od 3000 mladih Engleza željnih zabave. Budući da je Rovinj u prethodnim godinama bio pozicioniran kao grad za obiteljski i gastronomski doživljaj, taj festival tome nije pridonio. Naprotiv, naštetio je imidžu grada. Tisuće mladih ljudi okupiralo je grad šetajući u alkoholiziranom stanju i uznemiravajući ostale goste. Nakon sedam dana boravka u turističkom naselju smještajne jedinice bile su toliko devastirane, da je naselje moralo biti zatvoreno još nekoliko dana prije nego što je moglo nastaviti primati goste nakon festivala. Nadalje, pritužbe su također dolazile i od stanovnika grada Rovinja, kako na ponašanje sudionika, tako i na cijelo noćnu muziku. Festival se održao samo jedanput, budući da su u Gradu Rovinju shvatili da to nije put kojim žele pozicionirati Rovinj u svijetu. Slična situacija dogodila se i s *Henry Island Festivalom*, koji se održavao tjedan dana na otoku Sv. Katarina preko puta Rovinja. Muzika je danonoćno svirala prekoputa starogradske jezgre, pa se zbog mnogobrojnih žalbi stanovnika i turista festival nije nastavio održavati u Rovinju.

Što se tiče potrošnje sudionika festivala, oba su festivala donijela velik prihod gradu Rovinju u veoma kratkom razdoblju i kratkoročni profit, ali dugoročno su festivali naštetili imidžu grada, koji je izgubio neke od svojih stalnih gostiju te se dvije do tri godine destinacija trudila steći ugled na međunarodnom tržištu. Gradnja visokokvalitetnih hotela i pružanje visokokvalitetne usluge u svim segmentima boravka turista ne slaže se s održavanjem festivala elektroničke glazbe. U gradu Rovinju su to navrijeme shvatili i okrenuli se razvoju drugih festivala koji su u skladu s ciljevima razvoja turizma grada Rovinja.

6. UTJECAJ VELIKIH MANIFESTACIJA NA GRAD ROVINJ

U prethodnom poglavlju prikazani su svi veliki događaji koji se organiziraju u gradu Rovinju a imaju snažan utjecaj na razvoj destinacije i na ostvarenje strateških ciljeva postavljenih dokumentom „Master plan razvoja turizma za razdoblje od 2010. do 2020. godine“.

Kako bi se svi ti događaji mogli iz godine u godinu uspješno realizirati, potrebna je sinergija svih dionika u destinaciji, a najviše partnerstvo između organizatora pojedinih događaja i destinacije, odnosno vodećeg kadra u Gradu Rovinju i Turističkoj zajednici grada Rovinja. Naime, kako bi se određeni događaji mogli održati, nužno je da Grad Rovinj stvori određene preduvjete. Preduvjete treba implementirati u infrastrukturi (komunalnoj, prometnoj i sl.), o tome educirati stanovništvo, uključiti lokalnu zajednicu kao potporu događajima, stvoriti financijske preduvjete, osigurati pribavljanje i izdavanje raznih dozvola i sl.

U nastavku je prikazano kako su određeni događaji utjecali na razvoj grada Rovinja, ali i obrnuto, koje je preduvjete Rovinj morao osigurati kako bi se događaji mogli uspješno organizirati.

6.1. Utjecaj događaja na razvoj infrastrukture

Prvi *Red Bull Air Race* organiziran je 2014. godine, kada je Rovinj u tri dana trajanja događaja posjetilo više od 70 000 posjetitelja. Kako bi se događaj mogao organizirati, grad je morao pružiti veliku potporu – kako financijsku, tako i infrastrukturnu i osigurati razne dozvole za korištenje javnog prostora. Bilo je potrebno dobiti dozvole za upotrebu luke Valdibora kao letačke staze, što je značilo da je sve brodove trebalo premjestiti u pomoćne luke. Također, bilo je potrebno osloboditi parkiralište Valdibora, koje je ujedno i najveće parkiralište u gradu, kako bi se mogle izgraditi tribine za gledatelje, te predvidjeti alternativna parkirališta za prijem tako velikog broja gostiju. Sve što se moglo u relativno kratkom roku izvesti (dozvole, premještanje brodova, financijska potpora i sl.) Grad Rovinj je omogućio. Problem je nastao kod infrastrukturnih projekata, gdje se pokazalo kako Rovinj nije bio spreman za tako velik priljev gostiju. Izrađena su alternativna parkirališta, ali u nedovoljnom broju. Isto tako, Rovinj ima velik infrastrukturni problem, koji se tada najviše očitovao, a to je da ima samo dvije pristupne

ceste prema gradu. Nakon završetka događaja posjetiteljima je trebalo tri sata kako bi samo svojim vozilima uspjeli izaći iz grada.

Godinu dana kasnije Rovinj je ponovno bio domaćin još jednog *Red Bull Air Racea*, koji je posjetilo oko 30 000 posjetitelja. Ovog puta se grad Rovinj, poučen iskustvom iz prethodne godine, na vrijeme pripremio i u međuvremenu izgradio još nekoliko alternativnih parkirališta izvan grada te omogućio prijevoz autobusima do mjesta događaja, što je uvelike smanjilo gužve iz prethodnih godina i povećalo zadovoljstvo svih prisutnih. Najvrjednije što su čelnici i stanovništvo dobili je bilo iskustvo u organizaciji tako velikog događaja koje će se pokazati pozitivnim u narednim godinama i budućim događajima.

Rovinj raspolaže s 4 nogometna terena, što nije dostatno s obzirom na potražnju. Uzevši u obzir godišnje održavanje terena, u Rovinju nije bilo interesa za izgradnjom dodatnih terena. Tek 2016. Rovinj je imao priliku biti domaćin U-17 Europskog nogometnog prvenstva, što je bila izvanredna prilika da se grad pokaže kao uspješan domaćin tako prestižnog sportskog događaja za koji se bore mnoge destinacije kako bi bili domaćini. Domaćinstvo prvenstva je prije svega bilo prilika za produženje ljetne sezone odnosno za odličnu popunjenost kapaciteta u predsezoni. Dodatno, svi nogometni klubovi održavaju pripreme u veljači, kada je inače relativno „mrtva” sezona, te je i to bila prilika da se Rovinj pokaže kao dobra destinacija u koju bi klubovi nastavili dolaziti na pripreme u narednim godinama. Preduvjet za održavanje tog natjecanja bila je izgradnja još dvaju nogometnih terena, za što, nažalost, Grad Rovinj nije imao razumijevanja, pa je domaćinstvo naposljetku otkazano. Razlozi koje su naveli čelnici Rovinja je bila financijska neisplativost godišnjeg održavanja tih terena. No nisu uzeli u obzir da bi se na temelju domaćinstva vjerojatno povećala već ionako velika potražnja za nogometnim terenima te da bi mnogi klubovi nastavili godinama dolaziti na pripreme u Rovinj, pa bi se ti tereni naposljetku sami isplatili, bilo kroz najam terena, bilo kroz ubiranje boravišne pristojbe, bilo kroz dodatnu potrošnju koja bi nastala boravkom sportaša na destinaciji.

U Rovinju su ove godine završene dvije najznačajnije investicije u Hrvatskoj – otvorenje A.C.I. marine – prve marine na Jadranu kategorizirane s 5 sidara i otvorenje *Grand Park Hotela Rovinj* – najluksuznijeg hotela na Jadranu, koji je ujedno bio i strateška investicija Republike Hrvatske. Time je Rovinj zaokružio velik investicijski ciklus te postao najluksuznija destinacija na Jadranu. Iako Grad Rovinj u ovim slučajevima nije nastupio kao investitor, dao je velik doprinos ubrzanjem izdavanja potrebnih dozvola, pružanjem raznih logističkih usluga, koordinacijom radova s investitorima, zamjenom potrebnih zemljišta te promptnom izgradnjom potrebnih pristupnih cesta.

Na ovom je primjeru vidljivo koliko podrške čelnici grada pružaju privatnom sektoru kako bi zajednički došli do strateških ciljeva. Kao kruna tih dviju investicija, A.C.I. i Maistra kao suorganizatori još su jednom ugostili prestižni *RC44 Cup* te organizirali koncert svjetske zvijezde Andree Bocellija i na taj način još jednom omogućili Rovinju da se prezentira kao luksuzna destinacija u svijetu, od čega će opet svi imati koristi.

6.2. Utjecaj događaja na turizam

Kako je prikazano u prethodnom poglavlju, prije samo desetak godina Rovinj je bio destinacija s dvije i tri zvjezdice, a danas uglavnom prednjače smještajni kapaciteti s četiri i pet zvjezdica. Tome su uvelike pridonijeli razni događaji koji su se godinama organizirali u Rovinju. Organizacijom velikih svjetskih događaja Rovinj se počeo pozicionirati na turističkoj mapi svijeta. Prije svega, ti su veliki događaji, marketinški orijentirani događaji, koje prati velik broj međunarodnih novinara. Na događanjima sudjeluju svjetske zvijezde, sportske, bilo glumačke ili glazbene. Sve to pridonosi dizanju ugleda Rovinja budući da si neke od tih događaja mogu priuštiti samo određene svjetske destinacije (npr. Abu-Dhabi). Rovinj je počeo privlačiti goste veće platežne moći te je shodno tome trebao prilagoditi strukturu smještajnih jedinica.

Prva je počela Maistra d.d. otvaranjem dvaju hotela s pet zvjezdica u razmaku od tri godine, da bi je u tome počeo pratiti i privatni smještaj dizanjem kvalitete smještaja, što je bilo veoma važno budući da se većina kreveta nalazi upravo u privatnom smještaju. Tome se priključila i Turistička zajednica grada Rovinja nagrađivanjem najuređenijih apartmana, okućnica, balkona i organiziranjem raznih edukacija za vlasnike apartmana o tome na koji način mogu pospješiti prodaju svojih smještajnih jedinica. Također, uključila se i gradska uprava donošenjem nekoliko akata i odluka o tome kako okućnice smiju izgledati, što se smije izlagati, o načinu reklamiranja po ulicama, ali i poticajima kroz odgovorno poduzetništvo, obnovu fasada i sličnih potpora kako bi se zadržao identitet grada, odnosno starogradske jezgre, koja predstavlja i glavni motiv za većinu dolazaka u Rovinj.

Kao jedan od najvećih nedostataka Rovinja ističe se neujednačena ugostiteljska ponuda u gradu, odnosno manjak ekskluzivnih trgovina i restorana koje nude druge luksuzne destinacije s kojima se Rovinj uspoređuje. Iako je Rovinj postao prvi grad u Hrvatskoj koji u ponudi ima restoran s Michelinovom zvjezdicom, te uz još nekoliko manjih iznimaka, generalno je ponuda kvalitetnih restorana na prilično niskoj razini, što ne priliči takvoj destinaciji. Još je gore stanje s trgovinama ekskluzivnih svjetskih marki, kojih u Rovinju uopće nema. Teško je očekivati da

će proizvođač neke od svjetskih marki samostalno otvoriti trgovinu u Rovinju, iako ni to nije nemoguće (npr. Kitzbuhle, koji je manji od Rovinja, ima Louis Vuitton, Gucci i ostale trgovine), ali za tako nešto je potrebno ostvariti određene uvjete, a primarni uvjet je standard stanovništva, koji nipošto nije usporediv s standardom u Kitzbuhleu. Tu je potrebno aktivno uključenje Grada i Turističke zajednice na poticanje i dodatnu edukaciju privatnih poduzetnika s naglaskom da kvaliteta ipak dugoročno više donosi nego kvantiteta. Uzevši u obzir strukturu kapaciteta i ekskluzivne hotele koji se nalaze u Rovinju, potražnje za takvim uslugama sigurno ima, ali ponuda presporo raste.

Danas je Rovinj, uz Dubrovnik, jedna od najskupljih destinacija u Hrvatskoj, a ujedno i dalje ostvaruje najveći broj noćenja u Hrvatskoj. Tome su uvelike pripomogli i događaji koji se svake godine organiziraju u Rovinju, koji s jedne strane povećavaju broj noćenja u terminima kad se održavaju, a s druge strane postižu takav marketinški efekt da se gosti vrlo rado vraćaju, a otvaraju se nova i tržišta do kojih vjerojatno Rovinj samostalno ne bi mogao doći da nije bilo izvještavanja sa svjetskih događanja koja su se održala u destinaciji.

6.3. Utjecaj događaja na stanovništvo

Kada se uzme u korelaciju stanovništvo grada Rovinja i organizacija velikih događaja, prije svega treba napraviti podjelu na stanovništvo koje u svojem vlasništvu ima apartmane za najam i stanovništvo koje nema apartmane za najam. Prvi su veoma zahvalni i svesrdno podupiru sve događaje u gradu Rovinju, dok potonji nemaju direktnog interesa, pa im smetaju gužve i sve što takvi događaji donose destinaciji, osim ako nisu privatni poduzetnici, pa bi ipak spadali u prvu navedenu skupinu. U 2019. godini Rovinj raspolaže s ukupno 9336 kreveta u privatnim domaćinstvima, što iznosi gotovo udio od 25 % ukupnih smještajnih kapaciteta u gradu Rovinju i taj broj iz godine u godinu raste u dvoznamenkastim postocima. Vlasnici privatnog smještaja, kao i razni poduzetnici (vlasnici restorana, kafića, trgovina, i sl.) željno iščekuju razna događanja u gradu Rovinju, što je razumljivo uzme li se u obzir prihod koji velika događanja donose. Za vrijeme svakog događaja u gradu Rovinju sve je puno, pa čak i razni vlasnici apartmana ne iznajmljuju svoje smještajne jedinice dok Turistička zajednica ne objavi popis događanja, te vlasnici u određenim terminima sukladno kalendaru događanja dižu cijene svojih apartmana kako bi zaradili ekstra profit, koji ne bi mogli postići da nema raznih događanja. Kako je navedeno, svi su događaji bili marketinški motivirani, te je od toga profitirala cijela zajednica zbog nekoliko puta veće potražnje od ponude, pa shodno ekonomskim pravilima i

povećane cijene pružanja svojih usluga zbog limitirane ponude. Naravno, ima i onih koji pružaju usluge u ne-turističkom sektoru, pa im pojedini događaji remete svakodnevicu i okruženje na koje su navikli ili im se zbog raznih događaja povećava opseg posla bez neke izravne koristi od samog događaja. Koliko god ponekad bili nezadovoljni zbog prometa, buke, gužvi, ipak su ponosni na svoj grad, kako on danas izgleda i što predstavlja na međunarodnom tržištu.

Zbog svih direktnih i indirektnih utjecaja koje je Rovinj ostvario putem organizacije velikih događaja, danas je Rovinj jedan od bogatijih gradova u Hrvatskoj, što se očituje i po stanju u gradskoj blagajni i po podizanju standarda građana Rovinja, koji si danas mogu mnogo više toga priuštiti nego prije desetak godina.

Tablica 5. Ostvarenje proračuna Grada Rovinja.

Godina	Prihod po stanovniku (u kn)	Ukupni prihod (u mil. kn)	Mjesto na ljestvici gradova u RH (prema prihodu po stanovniku)
2014.	9.976	143	5
2015.	9.734	139	3
2016.	9.337	133,5	5
2017.	9.823	142	4

Izvor: Prilagodila autorica prema „Ostvarenje proračuna općina, gradova i županija”, Institut za financije.

Iz tablice 5. je vidljivo da je grad Rovinj prema proračunskim prihodima po stanovniku posljednje četiri godine na vrhu ljestvice najbogatijih gradova u Hrvatskoj. U 2014. godini Rovinj je zauzeo peto mjesto, da bi već sljedeće godine zauzeo visoko treće mjesto najbogatijih gradova u Hrvatskoj. I u sljedeće dvije godine Rovinj je zauzeo vrlo visoke pozicije među najbogatijim gradovima, te je uz Novalju jedini grad koji je u sve četiri godine istraživanja bio plasiran u top pet najbogatijih gradova Hrvatske.

Još jedna velika prednost koja se ističe, a to je da su građani Rovinja postali jako dobri poznavatelji turističkog tržišta. Uzevši u obzir da u svojoj destinaciji imaju i kampove i najluksuznije hotele na Jadranu s vrlo raznolikim portfeljem, šarolike kafiće i luksuzne noćne klubove te restorane za široke mase do prvog Michelinovog restorana u Hrvatskoj, otvaraju im se nebrojene mogućnosti učenja u vlastitom gradu. Hotel „Monte Mulini” član je udruženja „The Leading Hotels of the World”, koje okuplja najbolje hotele na svijetu te posluje po izrazito visokim i strogim standardima koje hoteli moraju ispunjavati da bi mogli biti članovi udruženja. Istom udruženju uskoro će se pridružiti i novi „Grand Park Hotel Rovinj”. Hotel „Lone” je član udruženja „Design hotels”, koje okuplja hotele s naglaskom na dizajnu. Obiteljski hotel

„Amarin” član je udruženja pod nazivom „KinderHotels”, koje okuplja obiteljske hotele u Hrvatskoj, Sloveniji, Austriji, Njemačkoj i Italiji. Svaki od navedenih hotela ima posebne standarde po kojima mora poslovati i svaki od njih je i predvodnik u svom segmentu (npr. hotel „Amarin” je prošle godine svrstan među petnaest najboljih obiteljskih hotela u svijetu). Osim hotela, Rovinj ima i jednu od raznovrsnijih ponuda restorana i barova. Osim spomenutog restorana „Monte”, koji je prvi u Hrvatskoj zaslužio Michelinovu zvjezdicu, u Rovinju posluje još nekoliko restorana koji nude jela visoke kuhinje (eng. *fine-dinning*). U takvim restoranima, osim odabiru namirnica, posebna pažnja pridaje se i načinu posluživanja hrane i pića. Potrebno je dobro poznavati vinsku kartu, stoga mnogi konobari polažu tečajeve za somelijere kako bi mogli pružiti visoko kvalitetnu uslugu. Velik dio građana Rovinja zaposlen je u navedenim hotelima i restoranima, u kojima imaju priliku steći specifična znanja i kompetencije. Također, velik dio građana Rovinja koristi se uslugama spomenutih hotela i restorana i tako upotpunjuje svoja iskustva.

6.4. Utjecaj događaja na realizaciju strateških ciljeva

U prethodnom su poglavlju navedeni strateški ciljevi definirani dokumentom „Master plan razvoja turizma za razdoblje od 2010. do 2020. godine“. U ovom će se poglavlju prikazati ključni projekti koje je bilo potrebno provesti kako bi se ciljevi realizirali, u kojoj su mjeri ti projekti provedeni, koliki su utjecaj događaji imali na određene projekte te kako su realizirani projekti utjecali na određene velike događaje na destinaciji.

Ključni projekti koje treba provesti kako bi se realizirali zadani ciljevi:

Projekt 1. Prilagodba smještajnih kapaciteta. Strukturu i kategorizaciju smještajnih kapaciteta treba prilagoditi zahtjevima *upscale* pozicioniranja.

Rezultat:

Tablica 6. Struktura kreveta po broju zvjezdica u gradu Rovinju (kampovi nisu uključeni).

Broj zvjezdica	Broj kreveta	
	2010.	2019.
5*	234	1272
4*	2944	13156
3*	5633	3579
2*	2493	670

Izvor: izradila autorica.

Sukladno podacima prikazanim u tablici 6., u razdoblju od devet godina u Rovinju se značajno promijenila struktura smještajnih jedinica. U prvom promatranom razdoblju postojao je samo jedan hotel s pet zvjezdica, a na kraju promatranog razdoblja postoje tri hotela s pet zvjezdica, s ukupnim kapacitetom od 1272 kreveta. Kao što je vidljivo, 2010. godine primat su držali kreveti s tri zvjezdice, dok je u 2019. godini većina kapaciteta kategorizirana četirima zvjezdicama. I dalje je velik udio kapaciteta s tri zvjezdice, najviše u privatnim domaćinstvima, te bi u razvoju grada Rovinja trebalo uložiti napore u podizanje kvalitete u tom segmentu.

Projekt 2. Intervencije u prostoru. Ova skupina projekata podrazumijeva podizanje atraktivnosti grada pomoću projekata obnove fasada, krovova i partera, projekata vezanih za poboljšanje urbanog ambijenta grada te kreiranje gradskih zona po ciljnoj skupini, projekata sjeverne luke, projekata izgradnje biciklističkih staza i ostalih manjih projekata za unaprjeđenje destinacije.

Rezultat: Grad Rovinj je u rujnu 2015. godine prihvatio i izglasao Strategiju razvoja grada Rovinja za razdoblje od 2015. do 2020. godine, kojom su definirani strateški ciljevi razvoja grada Rovinja:

- razvoj i unaprjeđenje stabilnosti i sigurnosti u zajednici s najvećim naglaskom na povećanje kvalitete življenja na području grada Rovinja-Rovigno
- zaštita okoliša, prirodne i kulturne baštine te valorizacija iste
- unaprjeđenje i oblikovanje razvojnih procesa gospodarstva
- razvoj i podizanje kvalitete turizma uz kreiranje i implementaciju novih sadržaja i usluga s ciljem produženja sezone i stvaranja prepoznatljivog identiteta grada Rovinja
- jačanje administrativnih, projektnih i provedbenih kapaciteta gradske uprave, ustanova i poduzeća u vlasništvu Grada Rovinja-Rovigno

Prioriteti koji su definirani, a u skladu su s ciljevima prikazanim u dokumentu „Master plan razvoja turizma za razdoblje od 2010. – 2020. godine:

- oblikovanje i analiza prijedloga izgradnje identiteta grada
- usklađivanje oblikovanog identiteta s komunalnom, društvenom i socijalnom infrastrukturom

- usklađivanje i primjena forme vizualnog identiteta na glavne prometnice i pročelja u gradu Rovinju³⁴
- osmišljavanje i izrada suvenira i prepoznatljivih proizvoda koji odražavaju definirani identitet grada
- provedba aktivnosti za izgradnju i/ili rekonstrukciju i/ili opremanje vodoopskrbne mreže
- provedba aktivnosti za izgradnju i/ili rekonstrukciju i/ili opremanje kanalizacijske mreže te sustava oborinske kanalizacije
- razvoj pomorske infrastrukture i usluga
- unaprjeđenje kvalitete sustava prometne infrastrukture
- izgradnja/opremanje/uređenje parkirališnih zona, pješačkih i pješačko-biciklističkih zona
- izgradnja i opremanje pješačkih, biciklističkih i ostalih tematskih staza³⁵
- osmišljavanje i provedba projekta održive mobilnosti na području grada Rovinja
- razvoj i unaprjeđenje elektroenergetske i telekomunikacijske mreže
- unaprjeđenje infrastrukture bežičnog interneta na važnijim punktovima u gradu Rovinju
- unaprjeđenje sustava komunalnih usluga Grada
- unaprjeđenje fizičke infrastrukture te primjena novih tehnologija s ciljem povećanja sigurnosti stanovnika grada Rovinja i njihovih posjetitelja.

Investicije iz 2018. godine u skladu s gore navedenim ciljevima:

- uređenje platoa ispred crkve
- izgradnja pješačke staze koja povezuje Ulicu Luje Adamovića i Uvalu Lone
- sufinanciranje troškova uređenja biciklističke trase Mondelaco - Valalta
- završetak 2. faze uređenja plaže *Val de Lesso*
- nakon završetka izgradnje hotela „Park” i marine slijedi uređenje glavne šetnice od stepenica „Monte Mulini” do brodogradilišta
- u pripremi je i projekt izgradnje nove komunalne luke u sjevernoj luci San Pelagio s 250 komunalnih vezova

³⁴ Grad Rovinj je 2018. godine u potpunosti zabranio prodaju robe izvan trgovačkih radnji, kao isticanje trgovačke robe na pročeljima zgrada.

³⁵ Rovinj trenutno nudi 88 kilometara biciklističko rekreativnih staza.

- sanacija obalnog zida u sjevernoj luci Valdibora, nabava i postavljanje privezišnih naprava i opreme te izrada sidrenih blokova.

Projekt 3. Zračna povezanost. Ovaj projekt definira aktivnosti potrebne za poboljšanje zračne povezanosti destinacije u predsezoni i postsezoni, a dugoročno tijekom cijele godine.

Rezultat: Najbliža zračna luka je Pula, koja je 38 kilometara, odnosno 30 minuta, udaljena od Rovinja, što je u međunarodnim razmjerima veoma mala udaljenost. Blizina zračne luke je njezina najveća prednost. S druge strane, ovo je jedini projekt u kojem se nisu postigli neki značajni rezultati koji bi zadovoljili potrebe tržišta. Naime, na prvi se pogled ne čini tako i broj međunarodnih letova u posljednjih desetak godina se umnogostručio. Ali kada se pogleda koncentracija navedenih letova, vidljivo je da se oni održavaju u terminima između sredine lipnja i početka rujna, odnosno najviše na vrhuncu sezone, kada su Istra, pa tako i Rovinj, kao destinacije ionako prepuni. Zahvaljujući tim letovima destinacije nisu više ovisne samo o bližim tržištima. Došlo je do disperzije tržišta, pa na destinacije dolaze i gosti veće platežne moći iz nama udaljenijih zemalja (Engleska i Skandinavske zemlje). Puli, odnosno Rovinju, su najpotrebniji letovi u terminima predsezone i postsezone, kada je potražnja ionako smanjena, pa bismo se dodatnim letovima mogli približiti tržištima kojima nismo uopće dostupni, a radi se o tržištima gdje je duboko ukorijenjena potreba za putovanjima izvan vrhunca sezone, i to kod gostiju koji traže kulturne, gastronomske i druge doživljaje. To se ujedno odnosi i na industriju organizacije događaja. Mnogi su se događaji na destinaciji morali otkazati jer sudionici iz cijelog svijeta nisu imali direktne avionske linije s destinacijom.

Projekt 4. Podizanje kvalitete destinacije. Cilj projekta „*ECO CITY*” je riješiti prometnu gužvu ljeti uvođenjem rješenja ekoMobility, nastaviti razvoj ekostandarda grada i poticati upotrebu obnovljivih izvora energije.

Rezultat: Projekt „*ECO CITY*” (hrv. čisti grad) ima temelje u sličnim inicijativama u Europi, poput nagrade Europske komisije „Zelena prijestolnica Europe” ili akcije „Zeleni gradovi za zelenu budućnost”. Najvažniji kriteriji koji se sagledavaju su odgovorne politike gradova u zaštiti okoliša kroz učinkovito gospodarenje otpadom, smanjivanje emisije štetnih plinova i uporaba energije iz obnovljivih izvora za javnu rasvjetu i grijanje. Rješenja EkoMobility

prioritet daju poticanju hodanja, biciklizmu, upotrebi javnog prijevoza te električnim vozilima i konceptu dijeljenja električnih bicikala.

Grad Rovinj je u strategiji razvoja grada predvidio sljedeće aktivnosti:

- uspostava sustava dijeljenja bicikala (eng. *bike-sharing*)
- poticanje uvođenja čistih tehnologija – pokretanje i provedba projekata održive mobilnosti – električna vozila (automobili, bicikli i sl.)
- jačanje povezanosti turističkih zona sa središnjim naseljem Rovinj putem uspostave linija električnih mini buseva³⁶
- uspostavljanje okvira za poticanje i provođenje projekata energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije na području grada Rovinja
- formiranje gradskog tima (povjerenstva) za energetske učinkovitost sukladno Energetskoj povelji i inzistiranje na suradnji sa županijskim agencijama – provođenje SEAP-a
- identifikacija mogućih mjera i aktivnosti energetske učinkovitosti po sektorima za ostvarenje postavljenih ciljeva uštede energije
- sanacija i obnova pročelja radi povećanja energetske učinkovitosti
- poticanje upotrebe energije iz obnovljivih izvora (primarno sunce te djelomično biomasa) te stvaranje preduvjeta za lakše uvođenje sustava koji se koriste tom energijom u kućanstvima i u javnim ustanovama u gradu kao velikim potrošačima energije
- doprinos Grada ispunjenju ciljeva EU 20-20-20 na županijskoj razini; poboljšanje energetske svojstava fasade, stolarije te drugih relevantnih elemenata na javnim zgradama i obiteljskim kućama kako bi se primarno osigurala racionalizacija troškova grijanja i hlađenja u kućanstvima
- edukacija stanovništva o energetske učinkovitosti i prednostima
- poticanje upotrebe električnih automobila za taksi službu radi stvaranja imidža ekološki osviještenoga grada³⁷
- poticanje stanovništva na upotrebu alternativnih prijevoznih sredstava za pristup središnjem naselju Rovinj
- promoviranje koristi hodanja i upotrebe bicikla, te destimulacija upotrebe automobila

³⁶ Nije realizirano.

³⁷ U gradu Rovinju je u 2018. godini odobreno 16 dozvola za taksi službu, od čega se nijedan taksi nije koristio električnim automobilom.

- izgradnja novog sustava rasvjete s normiranim svjetlotehničkim vrijednostima kako bi se osigurala prometna sigurnost, zaštita okoliša (zaštita okoliša i stambenih zona od svjetlosnog onečišćenja, uklanjanje štetnih radnih tvari izvora svjetlosti, smanjivanje emisije stakleničkih plinova) te energetska učinkovitost sustava
- postavljanje novih rasvjetnih tijela prema standardima energetske učinkovitosti
- zamjena rasvjetnih tijela prema standardima energetske učinkovitosti.

Nažalost, na stranicama Grada Rovinja u popisu natječaja i potpora ne nalazi se nijedna od navedenih stavki, osim kod poduzetničkih poticaja, gdje se samo u jednom natječaju jednom mjerom potiče ulaganje u standarde kvalitete.

Projekt 5. Proizvodi. Osim velikom broju identificiranih proizvoda, posebnu pozornost treba posvetiti ključnim proizvodima za produljenje sezone i podizanje kvalitete ponude, kao što su: golf, profesionalni sport, kongresni (MICE) i zdravstveni turizam i gastronomija te nautički turizam.

Rezultat: U ovom se segmentu vidi najveći pomak od svih postavljenih projekata. Razlog je to što ove projekte realizira privatni sektor, dok je Grad Rovinj sa svojim službama potpora u vidu dodatne komunalne infrastrukture, izdavanja dozvola i sl.

Kongresna odnosno *MICE* ponuda na destinaciji zaokružena je 2011. godine, kada je otvoren hotel „Lone” s 9 konferencijskih dvorana i cjelogodišnjim poslovanjem. Hotel „Lone” godišnje ugosti 80 – 90 različitih kongresa, konferencija i *evenata* te je nositelj kongresnog turizma u Rovinju. Nadalje, hotel „Lone” je često i središnji hotel svih događanja navedenih u prethodnim poglavljima, odnosno većina sudionika odsjeda upravo u tom hotelu. Ove je godine otvoren i novi „Grand Park Hotel Rovinj” s još 4 konferencijske dvorane, te postao predvodnik luksuznih događanja u Hrvatskoj, što svakako pridonosi ostvarenju strateških ciljeva razvoja turizma grada Rovinja.

Za razvoj zdravstvenog turizma najviše je zaslužna bolnica za ortopediju i rehabilitaciju „Prim. dr. Martin Horvat” u Rovinju, koja posluje još od 1888. godine. U bolnicu se godinama nije ulagalo te je došla na rub propasti. Prije nekoliko godina započeta je revitalizacija bolnice, izgrađena je potpuno nova plaža, u potpunosti prilagođena osobama s invaliditetom, obnovljena je glavna zgrada, unutarnji bazen, kao i terapijski park za pacijente. Bolnica ima mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja u sklopu kojeg osim ambulantnih usluga nudi i usluge potpune

rehabilitacije privatnim korisnicima s mogućnošću smještaja. Bolnicu godišnje posjeti velik broj pacijenata i korisnika usluge iz Austrije, budući da bolnica ima ugovor s austrijskim zdravstvenim sustavom za rehabilitaciju njihovih pacijenata.

U Rovinju se planira još jedna značajna investicija u zdravstveni turizam, a to je obnova hotela „Katarina” i prilagodba kapaciteta potrebama zdravstvenog turizma. Investicija se planira za 2021. godinu, kada bi hotel „Katarina” trebao postati predvodnik zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

Nautički turizam je u ovoj godini dobio novu perjanicu – A.C.I. Marina Rovinj, prva marina u Hrvatskoj s 5 sidara. U odnosu na prethodnu marinu, u novoj marini je smanjen broj vezova uza značajno podizanje kvalitete, kao i povećanje gaza brodova kako bi mogla prihvatiti velike luksuzne jahte.

Profesionalni sport u Rovinju bi se mogao svesti na pripreme nogometnih ekipa. Nažalost, Rovinj ne raspolaže nijednom adekvatnom sportskom dvoranom koja bi se mogla iskoristiti za takve prilike. Dvjema postojećim dvoranama koriste se srednja i osnovna škola, pa te dvorane nisu dostupne osim za vrijeme ljetnih praznika, kada svi sportaši također imaju stanke u svojim aktivnostima i pripremama. Rovinj je imao nekoliko prilika biti domaćin raznim europskim i svjetskim sportskim priredbama, ali, nažalost, zbog nedostatka adekvatne sportske dvorane, te prilike nije mogao realizirati. Izgradnja sportske dvorane u Rovinju koja bi bila namijenjena isključivo raznim klubovima uvelike bi pridonijela bržem ostvarenju postavljenih ciljeva i omogućila veći broj velikih i prestižnih sportskih događanja.

Golf u Rovinju je još jedna od trenutno nerealiziranih aktivnosti. Na mjestu današnjeg turističkog naselja „Villas Rubin“ postoji plan izgradnje terena za golf s 18 rupa i pripadajućom infrastrukturom. Kako realizacija te investicije ovisi prije svega u privatnom sektoru, Grad Rovinj bi trebao omogućiti svu potrebnu potporu i dokumentaciju kako bi se investicija čim prije realizirala. Naime, tereni za golf će u Rovinj privući klijentelu veće platežne moći i na taj način direktno utjecati na strateški cilj Rovinja, tj. pozicioniranje kao *upscale* destinacije.

Gastronomija u Rovinju je u posljednjih desetak godina, uz razvoj smještajnih kapaciteta, doživjela najveći napredak. Rovinj je 2017. godine bio jedini grad u Hrvatskoj u kojem je postojao restoran s Michelinovom zvjezdicom – čuveni „Monte”. Gastronomska scena je u Rovinju na zavidnoj razini, iako prostora za napredak itekako ima. Još uvijek su kvalitetni restorani i kafići u deficitu u odnosu na restorane koji ne nude posebne gastronomske užitke.

Što se tiče velikih događaja, veoma je važno imati dobro razvijenu gastronomsku scenu kako bi svaki sudionik našao pravo mjesto za sebe – od super luksuznih Michelinovih restorana do kvalitetnih bistroa koji nude svježe pripremljenu lokalnu hranu i specijalitete.

Osim još uvijek velikog broja nekvalitetnih restorana u Rovinju, dodatni nedostatak je sezonski karakter većine restorana, odnosno zatvaranje restorana u studenom pa sve do ožujka. Naime, spomenuti hotel „Lone” ima cjelogodišnje poslovanje te velik broj događaja upravo u zimskim periodima, kada gotovo nijedan restoran u Rovinju nije otvoren, pa gosti hotela ne mogu isprobati razne specijalitete po kojima je grad Rovinj inače poznat. To uvelike narušava imidž cijele destinacije budući da turizam događaja potiče produženje sezone u skladu sa strateškim ciljevima, ali ga ostatak destinacije ne prati u tome.

ZAKLJUČAK

U Rovinju se godišnje održi pedesetak događanja na razini destinacije te isto toliko poslovnih događanja u organizaciji isključivo privatnog sektora, što je za jednu destinaciju veoma značajan broj. Malo koja destinacija na Jadranu se može pohvaliti tolikim brojem događanja. Istodobno, Rovinj je šampion hrvatskog turizma po broju noćenja jer već godinama postiže više od tri milijuna, a prošle godine i više od četiri milijuna noćenja. Same brojke navode na zaključak da postoji izrazito jaka korelacija između količine i kvalitete raznih događanja na destinaciji i noćenja koja destinacija ostvaruje. To potkrjepljuje činjenica da se sva velika događanja nastoje organizirati u predsezoni i postsezoni te porast broja ostvarenih noćenja u istim mjesecima (prikazan u petom poglavlju).

Rovinj je prije desetak godina doživio stagnaciju, te je bilo potrebno napraviti ključne projekte kako bi ostvario veću iskorištenost kapaciteta, povećao potrošnju te postigao prepoznatljivost na tržištu. Ovim radom je prikazana uloga velikih događanja u postizanju navedenih ciljeva. Osim povećanja broja noćenja iz godine u godinu, organizacijom događanja postignuto je produženje sezone s inicijalnih tri mjeseca (lipanj – rujan) na današnjih sedam mjeseci, s time da određeni kapaciteti na destinaciji Rovinj imaju i cjelogodišnje poslovanje upravo zahvaljujući i turizmu događaja.

Nadalje, Rovinj je danas, uz Dubrovnik, najpoznatija hrvatska destinacija, a najveći značaj tome dala je upravo organizacija svjetskih događanja koja su pozicionirala Rovinj uz sam bok svjetskih destinacija. Kako bi se ti svjetski događaji mogli ugostiti, bilo je potrebno osigurati uvjete koje takvi događaji zahtijevaju, prije svega prilagoditi smještajne kapacitete (prikazano u petom poglavlju).

S jedne strane, događanja imaju velik utjecaj na razvoj destinacija, dok su s druge strane ulaganja u organizaciju pojedinog događanja izrazito velika za organizatora. Stoga je potrebna podrška svih zainteresiranih dionika na destinaciji, počevši od javnog sektora odnosno Grada Rovinja i Turističke zajednice grada Rovinja, pa do privatnih poduzetnika i volontera. Budući da je autorica rada bila direktno involvirana u većinu događanja navedenih u petom poglavlju, zaključuje da je trenutna podrška institucija na veoma niskoj razini. Organizacija svih događaja imala je velik utjecaj na razvoj destinacije i da nije bilo tih događanja, Rovinj zasigurno ne bi imao status kakav danas ima u turističkom svijetu i od kojeg danas svi imaju koristi: gradska

uprava od povećanja prihoda od poreza u proračunu, turistička zajednica od prihoda od članarina i boravišnih pristojbi, stanovnici od povećane turističke aktivnosti i, što je još važnije, od povećane turističke potrošnje. Predvidjeti određeni iznos u proračunu kao financijsku podršku planiranim projektima nije dovoljno. Svakako bi trebalo potaknuti veću angažiranost svih dionika na destinaciji kako bi događaji bili još kvalitetniji, što bi svakako bilo svima u interesu.

LITERATURA

Knjige:

1. Allen, J.; O'Toole, W.; McDonnell, I.; *Events management*, John Wiley and Sons, Milton, Australia, 2004.
2. Bertoša, M. *Rovinj-Rovigno*, Garmond, Zagreb, 1994.
3. Cerović, Z. *Animacija u turizmu*, FTHM, Opatija, 2008.
4. Dulčić, A. *Turističke agencije, poslovanje i menadžment*, Ekokon d.o.o., Split, 2005.
5. Dulčić, A. *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2011.
6. Dujmović M. *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2014.
7. Getz, D. *Event management and event tourism*, New York, Cognizant Communication Corp., 1997.
8. Getz, D. *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.
9. Getz, D. *Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned events*, second edition, Oxon, Routledge, 2012.
10. Gržinić, J. *Uvod u turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2019.
11. Jadrešić, V. *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010.
12. Magaš, D. *Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja*, Adamić, Rijeka, 2000.
13. Petrić, L. *Osnove turizma*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet; 2013.
14. Ravkin, R. *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naknada, Pula, 1983.
15. Štifanić, M. *Sociologija turizma*, Adamić, Rijeka, 2002.
16. Šundalić, A. *Sociologija: udžbenik sociologije za ekonomiste*; Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera; Ekonomski fakultet; Osijek; 2011.
17. Van Der Wagen, L. i Carlos R. B. *Event Management, Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
18. Vlahović, D. *Maritimna turistička Hrvatska*, Matica hrvatska, Split – Zagreb, 2003.
19. Vukonić, B. *Turizam i religija: rasprava o njihovom suodnosu*; Školska knjiga; Zagreb, 1990.

Znanstveni članci:

20. Cetinski, V.; Cerović Milohnić, I. *Razvoj turizma i sustava obrazovanja u Hrvatskoj*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2001.
21. Getz, D. *Geographic Perspectives on Event Tourism in Lew, A Companion to Tourism*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 2005.
22. Gračan, D.; Rudančić – Lugarić, A. *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval*, Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
23. Klarić, Z.; Carić, H. *Istraživanja prihvatnog kapaciteta – međunarodna i hrvatska iskustva*, Institut za turizam, 2009.
24. Vreg, F. *Europska kultura i turističko komuniciranje*, Fakultet za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Ljubljana, Informatologija, vol. 40, 2007.

Internetski izvori:

25. Algebra, <http://arhiva.algebra.hr/edukacija/seminari/osnove-turizma> (29.07.2019.)
26. Dnevnik.hr, <http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni-razvoj-turizma-u-svijetu.html> (18.07.2018.)
27. Elementa komunikacije, <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscju/upravljanje-dogadajima> (14.02.2019.)
28. Eventimpacts.com, <http://www.eventimpacts.com/economic/> (17.02.2019.)
29. Great Events Make Easy, GEVME, <https://www.gevme.com/blog/top-10-places-for-event-management-certification/> (17.02.2019.)
30. iDMC, <http://www.idmc.eu/your-idmc-partner/event-process-method> (17.02.2019.)
31. IIBM, Institut of Business Management, <http://www.iibmindialms.com/library/operation-management/supply-chain-management/tourism-supply-components/> (17.08.2018.)
32. Jutarnji list, <https://novac.jutarnji.hr/aktualno/dobar-posao-u-rusiji-sp-u-nogometu-ce-u-ekonomiju-uliti-31-milijardu-dolara/7327014/> (14.04.2019.)
33. Marketing odjel, http://www.marketing-odjel.com/event_management (16.04.2019.)
34. Moja Rijeka, <http://www.mojarijeka.hr/kolumne/turizam-nas-svagdanji/> (15.05.2018.)
35. Poslovni turizam, <https://www.poslovniturizam.com/> (11.02.2019.)
36. Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/after5/moderni-glazbeni-festivali-u-hrvatsku-privlace-goste-vece-platezne-moci-268871> (14.12.2018.)

37. Putovnica.net, <http://www.putovnica.net/plus/portret/prica-o-thomasu-cooku-ili-turizmu-kakvog-danas-poznajemo> (13.02.2019.)
38. <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/rovinj/sto-posjetiti-znamenitosti-u-rovinju/grisia> (22.03.2019.)
39. T-portal, <http://www.tportal.hr/showtime/glazba/260931/Hrvatska-je-najbolja-europska-festivalska-destinacija.html> (14.12.2018.)
40. Turistička zajednica Istarske županije, <https://istra.hr/hr> (20.03.2019.)
41. Turistička zajednica grada Rovinja, <https://www.rovinj-tourism.com/> (20.03.2019.)

Ostalo:

42. Bakan, R. *Teorija i organizacija ruralnog turizma*, nastavni materijal
43. Državni zavod za statistiku
44. Dujmović, M. *Turizam događaja*, nastavni materijal
45. *Ekonomika turizma*, nastavni materijal
46. Grad Rovinj; <http://www.rovinj-rovigno.hr/>
47. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/>
48. Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam, *Event management priručnik*
49. Hrvatska turistička zajednica, www.htz.hr
50. Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma – HUPKT, <https://www.hupkt.hr/>
51. Hrvatsko sociološko društvo, <http://hsd.hr/hr/>
52. Institut za javne financije
53. Kesar, O. *Manifestacijski turizam*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, nastavni materijal, 2012.
54. Maistra d.d. – interni dokumenti
55. Masterplan razvoja turizma grada Rovinja za razdoblje 2010. – 2020. godine
56. Ministarstvo turizma, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=22679>
57. Ministarstvo turizma, *Razvojna strategija Hrvatskog turizma*, Zagreb, 1993.
58. Rabić, B. *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, nastavni materijal, 2012.
59. RC 44, <https://www.44cup.org/>
60. Red Bull Air Race, <https://airrace.redbull.com/en>
61. Salsa Festival, <https://www.salsa-Adria.hr/>
62. [Strategija razvoja grada Rovinja-Rovigno za razdoblje 2015. – 2020.](#)
63. Turistička zajednica Istarske županije, <https://istra.hr/hr>

64. Turistička zajednica grada Rovinja, <https://www.rovinj-tourism.com/>
65. UNWTO, <http://www2.unwto.org/>
66. UNWTO E-Library, <https://www.e-unwto.org/>
67. Wikipedia (<https://hr.wikipedia.org>)
68. Weekend Media Festival, www.weekend.hr

POPIS SLIKA

Slika 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma	12
Slika 2. Kronološki slijed faza kod organizacije događaja	25
Slika 3. Gantov dijagram	25
Slika 4. SWOT matrica destinacije Rovinj	39
Slika 5. Prikaz događanja na destinaciji Rovinj po mjesecima	40
Slika 6. Mapa utrke u uvali Valdibora u Rovinju	47
Slika 7. Prikaz značaja <i>Weekend Media Festivala</i>	50

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Međunarodni turistički dolasci od 1980. do 2030. godine (milijuni)	10
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ostvarena noćenja u gradu Rovinju u periodu 2007. – 2018.	36
Tablica 2. Struktura smještajnih jedinica u Rovinju u 2019. godini	37
Tablica 3. Smještajni kapaciteti Maistra d.d. u 2019. godini	38
Tablica 4. Ostvarena noćenja u Rovinju u predsezoni i postsezoni	44
Tablica 5. Ostvarenje proračuna Grada Rovinja	56
Tablica 6. Struktura kreveta po broju zvjezdica u gradu Rovinju (kampovi nisu uključeni)	57