

Manifestacije i turizam

Trusić, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:941295>

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»

TINA TRUSIĆ

MANIFESTACIJE I TURIZAM

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

TINA TRUSIĆ

MANIFESTACIJE I TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303081412, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine.



IZJAVA

O korištenju autorskog djela

Ja TINA TRUSIĆ, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

MANIFESTACIJE I TURIZAM 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 (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenog, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. RAZVOJ TURIZMA	3
2.1. Turizam kroz povijest	3
2.2. Definicija turizma.....	5
2.3. Moderni turizam.....	8
3. MANIFESTACIJE U TURZIMU.....	10
3.1. Pojam manifestacije	10
3.2. Utjecaji i učinci manifestacija	11
3.3. Uloga manifestacije u kreiranju turističke ponude	12
4. VRSTE MANIFESTACIJA	18
5. HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	21
6. ZAKLJUČAK.....	29
7. LITERATURA	31
8. POPIS SLIKA I TABLICA	33

1. UVOD

Turizam je čin putovanja u svrhu rekreacije i razonode, a također se odnosi i na pružanje usluga. Broj turista u svijetu raste pa tako i njihova očekivanja i potrebe za određenim iskustvima. Tu je uloga događaja i njihov značaj u suvremenom turizmu. Događaji nisu samo jedan od najvažnijih dijelova turizma, već su i neodvojivi dio ljudskog društva. Oni su globalni fenomen koji sve veću važnost dobiva kroz industriju događaja. U svijetu postoji niz različitih vrsta događaja, a svake godine ih ima više. U tim okolnostima ključ uspjeha određenog događaja leži u pravilnom strateškom planiranju. Razvoj događaja u vidu turističke ponude neke destinacije sada je važno i plodno područje turističkih studija.

Razvoj događaja je procvjetao posljednjih desetljeća, a interes za razumijevanje njihovog značaja u turističkoj akademiji porastao je u skladu s tim. Čak i najskrovitiji pregled vodećih turističkih časopisa pokazuje da je literatura o festivalima i događanjima danas jedno od najplodnijih u bilo kojem području turističkih istraživanja. Razne vrste festivala i događaja već dugo postoje kao značajan dio ljudskog društva i smišljane su kao oblici javnog izlaganja, građanskog rituala i kolektivnog slavlja. U stvari, ljudi u svim kulturama prepoznali su potrebu da se odvoje od određenih vremena i prostora za zajedničku kreativnost i slavlje. Te prakse datiraju unatrag stoljeća, čak i tisućljeća. S obzirom na raznoliku prirodu događaja, njihovo formiranje nije povezano s istim vremenskim razdobljem. Poznato je da su se izložbe i trgovinski događaji održavali u davnom razdoblju. Drevni povjesničari sportske događaje zabilježili su kao značajan i prestižni oblik društvenih aktivnosti, koji su vrhunac dosegli organizacijom drevnih olimpijskih igara.

Zna se da festivalski događaji postoje od srednjeg vijeka kada ih je financirala crkva, iako neke vrste sličnih događaja potječu iz rimskog doba. Koliko god se čini da su konferencijski događaji proizvod suvremenog života, njihova podrijetla sežu u 18. stoljeće. Događaji su vjerojatno nastali i prije pojave novca, ali uspostavljanje i prihvaćanje opće protuvrijednosti nesumnjivo je slijedio njihov daljnji razvoj. Pojava kapitalizma, novi proizvodi i novi društveni odnosi, kao i novi način života utrljali su put svestranijem razvoju sve većeg broja događaja. Međutim, tijekom 20. stoljeća razvoj svih različitih vrsta događaja bio je vrhunac i približili su se onome što danas smatramo događajima. Upravo zbog fenomena diskrecijskog dohotka, povećanja kupovne moći i standarda potrošača, preusmjerenja fokusa s temeljnih na dodatne potrebe i rađanja potpuno novih potreba potrošača, što je sve povećalo potražnju za određenim nizom događaja, što je

potom potaknulo razvoj raznih suvremenih događaja. Razvoj događaja u ekonomskom smislu pomogao je riješiti problem zapošljavanja i utjecao je na gospodarski rast, posebno nerazvijena tržišna gospodarstva. Najbolji primjer za to je utjecaj megasportskih događaja poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva u popularnom sportu na ekonomski rast zemalja domaćina. Povijesna istraživanja pokazuju kako su se događaji razvili od primitivnog okupljanja ljudi iz poljoprivrednih ili vjerskih razloga do suvremenih vrsta događaja, kao i njihova duga povijest privlačenja turista i uspostavljanja zajednica domaćina kao turističkih destinacija.

Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj manifestacija na turizam. Važan čimbenik je stvoriti dobru ponudu kako bi se privukao veći broj turista u određenu destinaciju zbog raznih događaja, manifestacija te kako bi se oni ponovo vratili u tu destinaciju, te ovo ujedno opisuje i cilj i svrhu.

Ovaj završni rad sastoji se od 8 cjelina. Prva cjelina govori nam općenito o završnom radu te o temi koju ćemo obraditi. Razvoj turizma druga je cjelina završnog rada te nam ukazuje na samu prošlost turizma, njegovo značenje i moderni turizam. Treća cjelina naziva se Manifestacije u turizmu te nas upoznaje s pojmom manifestacije, njegovim učincima i utjecajima te ulogom u kreiranju ponude. Četvrta cjelina Vrste manifestacija obuhvaća različite oblike manifestacija i njihovu podjelu. Hrvatska kao turistička destinacija peta je cjelina koja nam govori o prednostima i nedostacima te ostalim zanimljivostima vezanim za Hrvatsku. U šestoj cjelini navesti će se zaključci obrađene teme. Zadnje dvije cjeline sastoje se od literature te popisa slika i tablica korištenih u izradi ovog završnog rada.

2. RAZVOJ TURIZMA

2.1. Turizam kroz povijest

Turizam, čin i proces provođenja vremena izvan kuće u potrazi za rekreacijom, opuštanjem i užitkom, dok se koristi komercijalno pružanje usluga. Kao takav, turizam je proizvod suvremenih društvenih uređenja koja su započela u zapadnoj Europi u 17. stoljeću, premda ima prethodnike u klasičnoj antici. Turizam se razlikuje od istraživanja po tome što turisti slijede „utabanu stazu“, imaju koristi od uspostavljenih sustava pružanja usluga i, kako priliči onima koji traže užitak, obično su izolirani od poteškoća, opasnosti i neugodnosti. Međutim, turizam se preklapa s drugim aktivnostima, interesima i procesima, uključujući, na primjer, hodočašće. To dovodi do zajedničkih kategorija, kao što su „poslovni turizam“, „sportski turizam“ i „medicinski turizam“ (međunarodna putovanja poduzeta u svrhu pružanja medicinske skrbi).

Početkom 21. stoljeća međunarodni turizam postao je jedna od najvažnijih svjetskih gospodarskih aktivnosti, a njegov je utjecaj postajao sve očitiji od Arktika do Antarktike. Stoga je povijest turizma od velikog interesa i važnosti. Ta povijest započinje mnogo prije kovanja riječi turist krajem 18. stoljeća. U zapadnoj tradiciji, organizirana putovanja s pratećom infrastrukturom, razgledavanje grada i naglasak na bitnim destinacijama i iskustvima mogu se naći u drevnoj Grčkoj i Rimu, koji mogu polagati pravo na podrijetlo oba "turizma baštine" (usmjeren na proslavu i poštovanje povijesnih znamenitosti od priznate kulturne važnosti) i odmarališta na plaži. Sedam svjetskih čuda postalo je turističko mjesto za Grke i Rimljane. Hodočašće nudi slične prethodnike, uvodeći istočne civilizacije u igru. Njegovi vjerski ciljevi koegzistiraju s definiranim rutama, komercijalnim gostoprimstvom i primjesom znatiželje, avanture i uživanja među motivima sudionika. Hodočašće na najranija budistička mjesta započelo je prije više od 2000 godina, iako je teško definirati prijelaz iz improviziranih privata malih skupina redovnika u prepoznatljive turističke prakse. Hodočašće u Meku slične je starine.

Suvremeni turizam sve je intenzivniji, komercijalno organiziran, poslovno orijentiran skup aktivnosti čiji korijeni mogu biti na industrijskom i postindustrijskom zapadu. Velika aristokratska turneja po kulturnim znamenitostima u Francuskoj, Njemačkoj, a posebno u Italiji - uključujući one povezane s klasičnim rimskim turizmom - imala je korijene u 16. stoljeću. Međutim, brzo je rastao, proširujući svoj zemljopisni raspon kako bi obuhvatio alpski krajolik tijekom druge polovice 18. stoljeća, u intervalima između europskih ratova. Kao dio širenja

velike turneje, njezin ekskluzivnost je potkopana jer su se rastući trgovački, profesionalni i industrijski srednji redovi pridružili zemljoposjedničkim i političkim klasama težeći da dobiju pristup ovom obredu za svoje sinove. Početkom 19. stoljeća europska putovanja za zdravlje, razonodu i kulturu postala su uobičajena praksa među srednjim klasama i putovi do stjecanja kulturnog kapitala (onog niza znanja, iskustava i poliranja koji su bili potrebni za miješanje u uljudnom društvu) bili su izglašeni vodičima, početnicima, razvojem tržišta umjetnina i suvenira te pažljivo kalibriranim sustavima prijevoza i smještaja.

Prometne inovacije bile su ključni pokretač širenja i demokratizacije turizma i njegove konačne globalizacije. Počevši od sredine 19. stoljeća, parobrod i željeznica donijeli su veću udobnost i brzinu te jeftinije putovanje, dijelom i zato što je bilo potrebno manje noćenja i među zastoja. Iznad svega, ove su inovacije omogućile pouzdano taktiranje vremena, neophodno za one koji su bili vezani uz disciplinu kalendara, ako ne i za sat. Praznine u pristupu tim prometnim sustavima postupno su se zatvarale u kasnom 19. stoljeću, dok je carstvo pare postajalo globalno. Željeznice su promovirale domaći i međunarodni turizam, uključujući kratke posjete obali, gradu i selu koji bi mogli trajati manje od jednog dana, ali jasno spadaju u kategoriju "turizam". Putovanje željeznicom također je učinilo velika turistička odredišta široko dostupnim, pojačavajući postojeće turističke tokove, istovremeno doprinoseći tenzijama i sukobima između klasa i kultura među turistima. Krajem 19. stoljeća, parna plovidba i željeznice otvarale su turistička odredišta od Laponije do Novog Zelanda, a potom je 1901. otvorio prvi nacionalni turistički ured.

Nakon Drugog svjetskog rata vlade su se zainteresirale za turizam kao nevidljivi uvoz i kao alat diplomacije, ali prije tog vremena međunarodne turističke agencije preuzele su vodstvo u ublažavanju složenosti turističkih putovanja. Najpoznatija od tih agencija bila je britanska organizacija Thomas Cook and Son, čije su se operacije krajem 19. stoljeća proširile iz Europe i Bliskog istoka širom svijeta. Uloga koju imaju druge tvrtke (uključujući britanske organizatore turneja Frame's i Henry Gaze and Sons) manje je vidljiva promatračima 21. stoljeća, ne samo zato što ove agencije nisu sačuvale svoje evidencije, ali bile su jednako važne. Brodske linije također su promovirale međunarodni turizam od kraja 19. stoljeća nadalje. Od norveških fjordova do Kariba, krstarenje užitkom već je postajalo prepoznatljivo turističko iskustvo prije Prvog svjetskog rata, a transatlantske tvrtke natjecale su se za turizam srednje klase tijekom 1920-ih i 30-ih. Između svjetskih ratova, imućni Amerikanci putovali su zrakom i morem do raznih odredišta na Karibima i u Latinskoj Americi.

Europa je oduvijek bila važna destinacija za sve ljubitelje kulturno-povijesnog naslijeđa, još od

Rimskog carstva, srednjovjekovnih hodočašća i Grand toura iliti Velikog putovanja od 17.-19. stoljeća pa sve do novih kretanja kulturnog turizma (Pančić Kombol, 2006: 211). Grand tour je nastao u svrhu obrazovanja mlade engleske elite. Zatim, kroz 18. stoljeće započinju putovanja u svrhu zdravlja, odnosno "bijeg" u krajeve sa povoljnijom klimom.

2.2. Definicija turizma

Turizam je putovanje radi užitka ili posla, također teorija i praksa obilaska, posao privlačenja, smještaja i zabave turista te posao operativnih tura. "Svjetska turistička organizacija definira turizam općenito, pojmovima koji nadilaze izvan uobičajene percepcije turizma kao ograničenog samo na odmor, kao ljude koji putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne više od jedne uzastopne godine za slobodno vrijeme i najmanje 24 sata, poslovne i druge svrhe".(WTO, 1995) Turizam može biti domaći (unutar vlastite zemlje putnika) ili međunarodni, a međunarodni turizam ima i dolazne i odlazne implikacije na platnu bilancu zemlje.

Najstarija definicija dobivena je od W. Hunzikera i K. Krapfa 1942. koji ga definiraju kao "skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost." (Čavlek i Bartoluci, 2011)

Pojam turizam najčešće definiramo najčešće kao putovanje ograničenog vijeka koji ima za svrhu odmor, ugodu, posao ili rekreaciju. Mnogi ljudi, posebno u razvijenim zemljama, prakticiraju turistička putovanja. Ona mogu biti međunarodnog ili domaćeg karaktera, a ukoliko se turizam odvija izvan domicilne države, on ima utjecaj na ekonomsko stanje zemlje iz koje turist putuje te na zemlju u koju turist dolazi. Turizam je bitna grana industrije svake zemlje i vodeća je gospodarska grana. Iz tog razloga je potrebno neprestano pratiti trendove u turizmu, rad na promociji i razvoju turističkih destinacija i ponude. Potrebno je odgovarati na turističku potražnju izgradnjom kvalitetne turističke ponude, posebno u zemljama kojima je turizam najveći izvor prihoda.

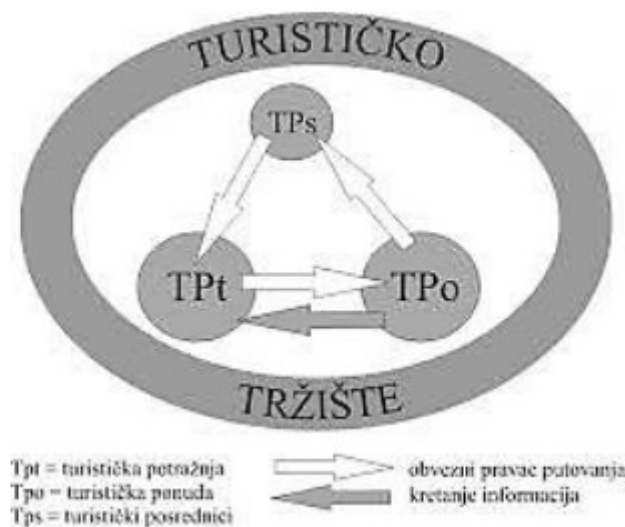
Turističko tržište djeluje između ponude i potražnje. Turistička ponuda je odvojena od turističke potražnje, te to bitno razlikuje turistička od ostalih tržišta, što znači da kupac mora doći tj. putovati na mjesto gdje se ponuda locirala. „Pojam prostorne odvojenosti ponude i potražnje na turističkom tržištu, podrazumijeva dva fizički odvojena, udaljena prostora – emitivnog i receptivnog karaktera. Turistička ponuda s obzirom na svoj karakter, može komunicirati s

turističkom potražnjom, dakle sa svojim kupcima, samo specifičnim kanalima i načinima.

Konstitutivni elementi turističkog tržišta su:

- Turistička ponuda
- Turistička potražnja
- Turistički posrednici." (Čavlek i Bartoluci, 2011)

Slika 1 Djelovanje turističkog tržišta



Izvor: Čavlek i Bartoluci, 2011.

Važno je shvatiti bitnost turističkog proizvoda, kvalitete turističke destinacije i turističkih vrijednosti. Turistički proizvod je paket usluga, dobara, aktivnosti i događaja koje moraju zadovoljiti očekivanja pojedinca tj. turista kako bi ga motivirala da posjeti određenu destinaciju. U taj paket ulaze usluge smještaja, ugostiteljske usluge i usluge prijevoza. U središtu pozornosti suvremenog turista danas je ipak turistička destinacija. Pritom, ona se javlja kao zaseban proizvod na tržištu ili kao sveukupno integrirani turistički proizvodi. Kvalitetu turističke destinacije promatramo kroz miks kulture lokalnog stanovništva i ponuđenih sadržaja i usluga kojima cilj mora biti gostu ponuditi kvalitetan turistički proizvod.

Slika 2 Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine



Izvor: narodne novine dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2013_05_55_1119.html

Dakle neminovno, oni koji pokreću turizam su turisti, a njihovi motivi za putovanjima su različiti :

- kako bi se odmorili i rekreirali – ta putovanja mogu biti za vrijeme godišnjih odmora, praznika, posjećivanje prijatelja, putovanja na neke događaje vezane uz šport ili kulturna dešavanja
- putovanja vezana uz posao – radi sudjelovanja na konferencijama, obavljanje sastanaka itd. ,
- iz drugih turističkih razloga – npr. putovanje na studij u drugom gradu ili državi

UN WTO" turizam dijeli na sljedeće vrste:

Domaći turizam - odnosi se na turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje:

- Receptivni turizam – odnosi se na turiste ne - rezidente koji borave u promatranoj zemlji
- Emitivni turizam - odnosi se na turistička putovanja rezidenata u druge zemlje
- Interni (unutrašnji) turizam - čini ukupnost domaćeg i receptivnog turizma
- Nacionalni turizam - odnosi se na sva turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu
- Međunarodni turizam koji je kombinacija receptivnog i emitivnog turizma
- Intra regionalni turizam - čine ga sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene

regije u drugu zemlju te iste regije

Inter regionalni turizam - čine ga turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju izvan te regije" (WTO, 1995.)

2.3. Moderni turizam

Suvremeni turizam počinje tijekom Industrijske revolucije koja se javlja u Velikoj Britaniji na kraju 18. stoljeća te se širi u Belgiji, Francuskoj, a u ostatku Europe krajem 19. stoljeća. Revoluciji turizma su prihodile selidbe stanovništva iz sela u grad te urbanizacija, povećanje ekonomske proizvodnje te općenito razvoj građanstva. Sama industrijalizacija je odvojila slobodno vrijeme od rada te se radno vrijeme odnosilo na 8 sati, a uveden je odmor i pojam slobodnog vremena. Tada je naglasak bio na slobodnom vremenu. (Čavlek i Bartoluci, 2011)

Iz socijalne perspektive kultura je sve više postala temelj naših identiteta, au ekonomskom smislu kultura je postala osnovni element razlikovanja na sve konkurentnijem globalnom tržištu. Međutim, u posljednjih 30 godina Europa je svjedočila značajnim promjenama u vrstama kulture koje su promovirane i na način na koji je kultura ekonomski iskorištena, na primjer kroz turizam

Turizam s vremenom postaje masovna pojava, sve više ljudi počinje putovati na more radi sunčanja i kupanja, dok nacionalizam potiče stanovništvo na putovanja u druge zemlje. Želje i potrebe turista razvile su se i postale složenije i raznovrsnije, pa postoji potreba da turoperatori i turističke agencije pomažu turistima u planiranju putovanja, nižim ukupnim cijenama putovanja i slično. Danas postoje različite vrste turizma; kulturna, sportska, lovna, vjerska, turistička manifestacija itd. Postoji i nekoliko vrsta turista, ovisno o njihovim željama, oni mogu biti tradicionalni turisti ili avanturisti koji traže adrenalin, masovni turisti koji slijede većinu ili pojedinci koji traže neke nove, drugačije načine kako provesti godišnji odmor, a ne žele biti dio svjetine. Potrebno je razvijati turističku ponudu.

"Podrijetlo riječi „turist“ dolazi od engleske riječi tour, koja je u početku imala značenje kružnog putovanja. Upravo iz razloga što je turizam prepun društvenih i ekonomskih funkcija vezanih uz čovjeka, najprije je došlo do pojave turista, a tek potom do turizma kao gospodarskog fenomena. Svjetska turistička organizacija definirala je turista kao osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne djelatnosti u mjestu koje posjećuje"(Čavlek., 2011.)

S obzirom da svjetski trendovi na turističkom tržištu svakodnevno nameću značajne promjene, pojam turista se također svakodnevno mijenja te ga karakteriziraju različite osobine od osobina tradicionalnog turista. Prije su se uglavnom okupljale veće skupine ljudi na putovanjima, a glavni razlog putovanja im je bio odmor ili rekreacija. Nekadašnje destinacije su uglavnom bila planinska područja ili obalna područja, a većinom je njihov boravak bio u jednoj destinaciji te su imali skromnije potrebe. Smještaji koji su se nudili su većinom bili hotelski uglavnom sa punim pansionom te nisu morali voditi računa o spavanju i prehrani. Turisti prije nisu više trošili u destinacijama osim suvenira koji su povezani sa destinacijom. U modernom turizmu se naglasak stavlja na potrošnju u destinaciji koja danas može ponuditi više od samog odmora. Ponuda se kreira prema željama turista, ali u skladu sa mogućnostima destinacije. Stavljen je naglasak na individualizam i personalizaciji te se aranžmani prilagođavaju svakom turistu. Upravo zbog toga suvremeni turizam traži veliku kvalitetu i pažnju pružanjem turističke usluge, a zbog velike informiranosti, zahtjevi turista svakodnevno rastu.

3. MANIFESTACIJE U TURZIMU

3.1. Pojam manifestacije

Turistička događanja u svakoj regiji rastuća su pojava, a mnogi gradovi izražavaju svoj jedinstveni karakter i prepoznatljivost kroz dobro osmišljene događaje. "Manifestacije su stare koliko i čovječanstvo. Prve organizirane plemenske ljudske zajednice prenose priče i pjesme s generacije na generaciju, organiziraju plemenske svečanosti. Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. Novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika, ekonomskom i inom napretku, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija." (Pivčević, 2016)

Manifestacije uključuju konferencije, festivale, izložbe, sportske događaje, koncerte itd. Ta grana turizma se brzo razvija i postaje sve utjecajniiji segment u turizmu. Korporacije i država imaju veliki utjecaj na održavanje istih te je potrebno zadovoljiti potrebe i ciljeve raznih skupina dionika. Globalizacija i razvitak tehnologije pomažu i razvitku tog djela turizma jer sve veća popularnost društvenih mreža i korištenost interneta pridonose njihovom širenju. Takav način širenja informacija i kreiranja mišljenja ima sve veći utjecaj, koji se nikako ne smije zanemariti. Naime, ove informacije mogu veoma pridonijeti institucijama i drugim dionicima uključenim u stvaranje ponude događaja turističke destinacije. Na taj se način može utvrditi stvarni potencijal i atraktivnost kulturnih događaja, ne oslanjajući se samo na objektivnu valorizaciju turističkih stručnjaka i relevantnih institucija. S obzirom da su turisti ti koji u konačnici vrednuju kvalitetu manifestacije kao turistički proizvod, a percepciju lokalnog stanovništva ne treba zanemariti, potrebno je kontinuirano provoditi istraživanje koje identificira očekivanja posjetitelja i njihovo zadovoljstvo. Takav pristup valorizaciji kulturnih događanja određuje njihov stvarni turistički potencijal.

"Manifestacije podrazumijevaju posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se pomno, unaprijed planiraju i stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli društveni, kulturni ili korporativni ciljevi."(Pivčević, 2016.)

"Postoji nekoliko aspekata pomoću kojih se može definirati manifestacija, a najznačajnija podjela definicija polazi od:

- aspekta organizatora manifestacije i

- aspekta kupca, odnosno gosta." (Getz, 2005)

S aspekta organizatora - specijalne manifestacije su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko (periodično) upriličeni događaji koji se dešavaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira.

S aspekta potrošača ili gosta - specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja.

3.2. Utjecaji i učinci manifestacija

Događaji utječu na gotovo svaki aspekt ljudskog života, bilo socijalni, kulturni, ekonomski, okolišni ili politički. Posjeduju pozitivan i negativan opseg utjecaja na određenu destinaciju i na poslovne subjekte u određenju. Događaji se organiziraju iz različitih razloga. Najvažniji su: zadovoljenje socijalnih potreba, izgradnja objekata i infrastrukture, promocija gradova / država, povećanje turističkih aktivnosti i razni politički razlozi. Među temeljnim uzrocima je ostvarenje različitih pozitivnih učinaka koji proizlaze. Potrebno je razvijati i maksimizirati pozitivne učinke, također smanjiti negativne učinke koji se odnose na održavanje događaja.

Događaji imaju izravan socijalni i kulturni utjecaj sudionika, uključujući povećani ponos zajednice, razmjenu iskustava, veće sudjelovanje zajednice. Organiziranje događaja izvrsna je prilika za isticanje kvalitete i specifičnosti turističke destinacije. Pozitivni fizički i ekološki učinci ogledaju se u podizanju svijesti o zaštiti i transformaciji okoliša, ali i u poboljšanju prometne i komunikacijske infrastrukture. S druge strane, zagađenje prirode gotovo je neizbježno, kao i buka i gužva u prometu. Usvajanjem strategije održivog razvoja u organizaciji događaja, kao i brige za okoliš, negativni utjecaji mogu se uvelike smanjiti ili čak eliminirati, a time i pridonijeti ugledu (imidžu) ekološki svjesnih destinacija.

"Prednosti su raznolike. Uglavnom su uočeni ekonomski utjecaji. Imaju moć privlačenja posjetitelja na neko područje." (Getz i Cheyne, 2002) Oni također mogu generirati putovanje do određenog odredišta nakon završetka događaja. Stoga stvarajte vrijednost prodajom inovativnih proizvoda koje odredište nudi. Štoviše, događaji mogu utjecati na stvaranje slike odredišta, stvarajući povoljniju percepciju određenog područja. Pozitivnija slika mjesta utječe na industrijske investicije. Štoviše, događaji, posebno mega događaj, mogu igrati važnu ulogu u pokretanju izgradnje infrastrukture, trgovine i poduzetništva, kao i urbane obnove. Za mnoga

odredišta događaji pružaju dodatnu pozornost javnosti širokim medijskim izvještavanjem. Konačno, ne smije se podcjenjivati socijalni i kulturni učinak koji događaji uzrokuju. Događaji imaju vrlo važnu društvenu svrhu i nude turistima i lokalnom stanovništvu neobično iskustvo. Kada se promatraju sve blagodati događaja, postaje očito da odredišta imaju velik potencijal u događajima. U skladu s tim, destinacijski menadžeri trebali bi se učinkovito baviti turističkim događanjima. Zahvaljujući rastućoj konkurentnosti turističkih destinacija, razvoj događaja postao je veliki posao. Čimbenici koji utječu na razvoj i stvaranje znanja o turističkim događanjima mogu se pronaći u specifičnim potrebama, motivacijama, preferencijama, uz pretpostavke kao što su slobodno vrijeme i financijski resursi. Socijalni i kulturni čimbenici potiču stvaranje inovativnih i posebnih događaja. Posljedice događaja očite su kroz rezultate i utjecaje različitih dimenzija kao osobni, socijalni, politički, kulturni, ekonomski i okolišni utjecaji. Potpora stvaranju znanja i razvoju teorije turističkih događaja modeli su i procesi turističkih događaja koji su definirali prostorne i vremenske modele, upravljanje politikama i stvaranje znanja u turističkim događanjima. Rezultati, utjecajni čimbenici, modeli i procesi turističkih događaja povezani su u stvaranju znanja u turističkim događanjima. Iskustvo turističkih događaja mijenja se, mijenjajući uvjerenja i stavove prema vrijednostima. Sudionici će usvojiti ove promjene u novom ponašanju u budućnosti. Na transformaciju potreba utječu iskustva. Dobivaju ih turističkim događanjima, također kao dio društvenih mreža. Događaji imaju značenje koje daju društvene skupine, zajednice i društvo u cjelini. To utječe na pojedince, ali bez obzira na to što su u stanju interpretirati događaje.

3.3. Uloga manifestacije u kreiranju turističke ponude

Postoje različiti kriteriji za klasifikaciju događaja. Osnovni klasificira događaje prema planiranim i neplaniranim. Planirani događaji predmet su studije upravljanja događajima i zahtijevaju postavljanje, upravljanje, izvršenje i određeno vrijeme. Neplanirani događaji su nesreće, prirodne katastrofe i druge slične stvari i oni se neće uzimati u obzir u ovom radu. Ako su događaji klasificirani prema njihovoj veličini i opsegu, moguće je razlikovati sljedeće četiri vrste:

1. Mega događaji
2. Oznake događaja
3. Glavni događaji

4. Lokalni događaj (Damster, 2005.)

Mega događaj je događaj koji utječe na ukupnu ekonomsku aktivnost zemlje domaćina, a medijski je pokriven. U ekonomskom smislu, megaevent se snažno odražava na turizam i ekonomsku infrastrukturu zemlje domaćina. Ti su događaji uglavnom povezani sa sportskim događajima. Uključuju Olimpijske igre, Paraolimpijske igre, FIFA-in svjetski kup, IAAF-ovo svjetsko prvenstvo i svjetske sajmove, ali teško je da se mnogi drugi događaji uklapaju u ovu kategoriju. Getz (2005) ih definira: „Mega-događaji, putem njihova veličina ili značaj su oni koji donose izvanredno visoku razinu turizma, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog utjecaja na zajednicu domaćina, mjesto ili organizaciju. Drugi autor, Hall, objašnjava da mega događaji svoje ime duguju svojoj veličini u smislu posjećenost, ciljno tržište, razina javne financijske uključenosti, politički učinci, opseg televizijskog pokrivanja, izgradnja objekata i utjecaj na ekonomsko i socijalno tkivo zajednice domaćina (Allen i sur., 2011.). Događaj Hallmark događaj je s prepoznatljivim kvaliteta programa. Događaji iz holna obilježja toliko su poistovječeni s duhom i dušom zajednice domaćina da postaju sinonimi za naziv mjesta i dobivaju široko rasprostranjeno paljenja i svijesti. Značajni događaji su posebni Značaj i atraktivnost kako za sudionike, tako i za posjetitelje, privlače veliku pozornost javnosti, doprinose imidžu odredišta i održavaju i revitaliziraju tradiciju. Klasični primjeri značajnih događaja su Karneval u Riju, Tour de France, Oktoberfest u Münchenu i Wimbledon. Ti se događaji identificiraju sa samom suštinom ovih mjesta i njihovih građana i donose ogroman prihod od turizma, kao i snažan osjećaj lokalnog ponosa i međunarodnog priznanja. Istraživač turizma Ritchie (Quinn, 2009.) objavio je prvu generalnu raspravu o njihovom utjecaju i definirao ih kao „Veliki jednokratni ili ponavljajući događaji ograničenog trajanja, razvijeni prvenstveno radi povećanja svijesti, privlačne profitabilnosti turističke destinacije kratkoročno ili dugoročno. Sučevents se za svoj uspjeh oslanjaju na jedinstvenost, status ili pravovremeni značaj kako bi stvorili interes i privukli pažnju." Getz (2005) naglašava njihovu ulogu u stvaranju slika, marketingu mjesta i brendiranju odredišta domaćinskih zajednica: „Pojam,, zaštitni znak “opisuje događaj koji ima takvu važnost u smislu tradicije, atraktivnosti, kvalitete ili javnosti da taj događaj pruža mjesto domaćina, zajednicu ili odredište s konkurentskom prednošću. Vremenom se događaj i odredište mogu neraskidivo povezati.

Glavni događaj je događaj velikih razmjera, s jakim interesom javnosti i medijskim izvještavanjem. Glavni događaji privlače velik broj posjetitelja i pomažu organizatorima u postizanju dobrih ekonomskih rezultata. U praksi upravljanja događajima, ovi su događaji često sportski orijentirani, s međunarodnom reputacijom i definiranom strukturom natjecanja

(primjer: Formula One Grand Prix). Lokalni događaj je događaj koji je uglavnom namijenjen lokalnoj publici, a prvenstveno za njihovu društvenu, zabavu i zabavna vrijednost. Ovi događaji često donose niz blagodati, uključujući izazivanje ponosa u zajednici, jačanje osjećaja pripadnosti i stvaranje osjećaja mjesta. Oni također mogu pomoći u izlaganju ljudi novim idejama i iskustvima, potičući sudjelovanje u sportu i umjetničkim aktivnostima te potičući toleranciju i raznolikost.

Događaji se mogu kategorizirati prema njihovoj turističkoj atraktivnosti. Iako je većina događaja turistički usmjerena, postoji značajan broj onih koji malo ili nimalo razmišljaju o svojoj turističkoj privlačnosti ili potencijalu. Getz (2008) objašnjava da je to bilo zbog specifičnih ciljeva organizatora, ili jednostavno nije uspostavljena veza između određenih događaja i turizma. Prema turističkoj atraktivnosti događaja, mogu se razvrstati u tri sljedeće kategorije: 1. Festivali i događaji koji se organiziraju prvenstveno za lokalno stanovništvo, a često i uz pomoć volontera. Iako su u većini slučajeva ovi događaji mali i imaju ograničenu ili nikakvu turističku atraktivnost, ipak mogu funkcionirati kao dragocjena prilika za posjetitelje tog područja.

Međutim, većina lokalnih događaja ne mora biti usmjerena na turizam; njihovi se organizatori čak osjećaju ugroženima od Italije i ponose se time što njihovi događaji nisu komercijalizirani. To ne čudi s obzirom na činjenicu da su društveno i kulturno orijentirani, a masivni turizam mogao bi imati negativne učinke i vjerojatno narušiti njihovu autentičnost. 2. Događaji od regionalnog i pokrajinskog značaja koji mogu imati zanemarivu snagu turističke atraktivnosti. Ovi su događaji rijetko usmjereni na to da postanu veći. Međutim, uz pomoć turista privučenih događajem i budućim ulaganjima može se razviti njihov turistički potencijal. Obično događaji u ovoj skupini imaju profesionalno osoblje. Događaji od nacionalnog i međunarodnog značaja koji su mostatraktivni s turističkog gledišta. Ovi događaji privlače državljane i međunarodne turiste, a mogu dodatno poboljšati ugled i atraktivnost određene destinacije. Za razliku od lokalnih događaja, njihov je glavni cilj povećati turističku privlačnost odredišta domaćina što je više moguće.

Svake se godine na mnogim destinacijama odvija veliki broj različitih vrsta događaja koji privlače turiste, a također se planira i veliki broj novih događaja godišnje. Sve više odredišta pokušava shvatiti potencijal događaja u provedbi različitih ekonomskih i turističkih ciljeva, a da bi to postigli, potreban im je portfeljni pristup. Pristup portfelja sličan je načinu na koji tvrtka strateški procjenjuje i razvija svoju liniju proizvoda i usluga. Cilj je usmjeren i zasnovan na vrijednosti. Odredišta moraju odlučiti što žele od događaja, odnosno koje su željene koristi i

kako će mjeriti njihovu vrijednost (Getz, 2008.). Osnovna ideja portfeljnog pristupa je da odredišta i turističke bi organizacije trebale koristiti više strateškog razmišljanja u odnosu na događaje i njihovo upravljanje iz perspektive turizma. Sadržaj portfelja ili vrsta događaja koju odredište planira ili planira, kao i turistička vrijednost i potražnja događaja, trebali bi biti rezultat strateškog planiranja, a ne slučajnih i nepovezanih odluka. Getz, citirano u predmetu Pivac i Stamenković (2011), definira portfeljni pristup kao niz događaja koje adestinacija nudi, svaki sa svojim vrijednostima, troškovima, tržišnim udjelom i profitabilnošću. Svaka vrsta događaja trebala bi pomoći u postizanju različitih ciljeva razvoja turističkog turizma. Prema njegovim riječima, sve bi destinacije trebale razvijati svoj portfeljni pristup prema vrsti, sezoni i atraktivnosti za turističko tržište i na taj način postići će određene turističke vrijednosti. Također naglašava da je glavna uloga portfeljnog pristupa privlačenje novih turista. Prema Getzu, svi događaji na jednom odredištu mogu se grupirati prema dva kriterija: potražnja koja se mjeri brojem privučenih turista i vrijednost koja se mjeri u ispunjavanju drugih turističkih svrha, poput medijske pažnje, poboljšanja slike, razvoja i održivosti.

Getz je razvio model za opis portfelja događaja koji ilustrira kako različiti događaji imaju različitu potražnju i vrijednost putovanja. Portfeljski pristup i spomenuti model dizajnirani su na osnovi jednog principa. Gotovo svi događaji imaju turističku i lokalnu vrijednost, ali samo neki od njih mogu stvoriti ogromnu turističku potražnju. Stoga će hijerarhija događaja biti prisutna unutar bilo kojeg odredišta, uz većinu događaja koji imaju malo ili nimalo izravne turističke atrakcije, bez obzira na vrstu događaja. U skladu s tim, lokalni i regionalni događaji koji se nalaze u donjem dijelu modela ne mogu biti od velike važnosti za sliku destinacije, dok oznake i mega događaji, koji su u gornjem dijelu, mogu privući puno turista i imati velik i dugoročan utjecaj na sliku i atraktivnost odredišta.

Kao što je već spomenuto i objašnjeno, događaji su važni motivatori turizma i uvelike utječu na razvoj destinacije. Njihova uloga i utjecaji u turizmu dobro su dokumentirani u literaturi vezanoj uz turizam. Ipak, tek se prije nekoliko desetljeća „turistički turizam“ uspostavio kao neovisna disciplina u turističkoj industriji i u istraživačkoj zajednici. Proučavanje događaja postojalo je davno prije toga, ali samo kao dio drugih disciplina poput antropologije ili orgeografije. Studije događaja smatrale su se nepotrebnom i možda nebitnom idejom sve dok akademici koji su radili istraživanja vezana uz događaje nisu objavili velik broj radova i knjiga na temu događaja, kao ni etablirane časopise i konferencije koji su specijalizirani za događaje. Doing su stvorili dovoljan interes za to područje. Kao rezultat toga, „upravljanje događajima“ razvilo se kao brzo rastuće profesionalno područje u kojem turisti čine potencijalno tržište za

planirane događaje. Getz (2008) definira turistički turizam kao skup međusobnih odnosa između upravljanja turizmom i upravljanja događajima. Turistički menadžment bavi se razvojem turizma na temelju analize ponašanja i motivacije svih vrsta turista. S druge strane, upravljanje događajima bavi se marketingom događaja, dizajnom i upravljanjem događajem. Štoviše, pokušava razumjeti iskustva događaja i upravljati njima. Stoga se turistički turizam nalazi u sredini dvaju sektora. Drugim riječima, turistički turizam ima za cilj potpuno iskorištavanje mogućnosti događaja kako bi se postigao turistički razvoj zajednica domaćina. Kako objašnjava Getz, turistički turizam općenito je prihvaćen pojam koji uključuje sve planirane događaje u integrirani pristup razvoju i marketingu destinacija. Kao i na sve oblike putovanja s posebnim interesom, i turistički turizam mora se promatrati i sa strane potražnje i ponude. Potražnja se sastoji od određivanja vrijednosti događaja u promicanju pozitivne slike odredišta, položaja marketinga događaja unutar općeg marketinga odredišta i potencijala kobrendiranja s odredištima.

Što se tiče ponude, destinacije razvijaju i promoviraju događaje svih vrsta kako bi ispunili više ciljeva:

- privući više turista (posebno u sezonama izvan sezone);
- služiti kao katalizator za obnovu urbanih područja i za povećanje infrastrukture i turističkih kapaciteta odredište;
- za poticanje pozitivne slike odredišta;
- za doprinos općenitom marketingu mjesta;
- za animiranje određenih atrakcija ili područja.

Svaka destinacija koja želi postati atraktivna turistička destinacija trebala bi imati strategiju koja želi optimizirati potencijalne blagodatni event turizma. Uz to, potrebno je stalno praćenje, kao i prilagođavanje turističkih strategija svim promjenama, pri čemu inovacije - uključujući različite događaje, igraju ključnu ulogu, posebno u odnosu na kvalitetu turističkog proizvoda. Prema Getzu, citiranom u Pivcu i Stamenkoviću (2011.), strateško planiranje u slučaju turizma uključuje mnogo različitih koraka. Prvi zadatak planera turističkog razvoja destinacije koja istodobno želi vrhunsku destinaciju i događaj je formuliranje vizije događaja u turizmu kako bi se odredio smjer strategije. Turističke organizacije odgovorne za razvoj turističke strategije u svrhu određivanja trebale bi uspostaviti sveukupne ciljeve turističkog turizma koji bi se trebao baviti s nekoliko različitih pitanja. Ciljevi turističkog turizma trebali bi, na primjer, uključivati

odluke u kojoj su mjeri trenutni događaji razvijeni i promovirani kao turistička atrakcija i u kojoj će se mjeri podržati stvaranje i razvoj novih događaja i ponuda događaja. Uz to, treba uzeti u obzir ulogu koju događaji igraju u stvaranju i jačanju slike odredišta. Postoji i generička strategija turizma koja uključuje nekoliko različitih događaja u jednoj zajednici. Umjesto privlačenja velikih događaja ili stvaranja novih knjiga, ova se strategija temelji na već postojećim događajima i njihovom jačanju. Također doprinosi autentičnosti, raznolikosti i jačoj potpori zajednice u privlačenju i zadovoljavanju turista. Koja god da je odabrana strategija, mora biti pažljivo odabrana i temeljito promišljena. Neprikladna turistička strategija događaja može dovesti do brojnih negativnih rezultata, posebno s obzirom na ekonomski aspekt. Međutim, čak i odgovarajuća strategija može propasti ako se primijeni bez odgovarajuće potpore drugih čimbenika. Jedan od najvažnijih je marketing.

4. VRSTE MANIFESTACIJA

"Manifestacije se razlikuju jedna od druge po svojoj veličini, obliku, ciljnoj skupini potrošača, vremenskom i prostornom ograničenju, te najbitnije sadržaju. Iz svega toga, izdvojeno je nekoliko vrsta podjela koje prikazuju kakve se sve vrste manifestacije mogu doživjeti. Pa se tako manifestacije prema vrsti dijele na :

- kulturne
- vjerske
- znanstvene
- gospodarske
- sportske
- zabavne."(Kušen, 2002.)

Bez obzira na to što na atraktivnost događaja najčešće utječu vrsta i značenje te vrijeme i mjesto istog događaja, turizam je pokazao da su najveći stupanj privlačnosti i posjećenosti sportski i zabavni događaji uz korištenje kulturnih događaja za izgradnju imidža odredišta. Naravno, posjećenost događaja uvelike će ovisiti o izboru ciljne skupine potrošača.

Osim ove podjele, manifestacije se dijele i na planirane i neplanirane, ali s obzirom na samu prirodu neplaniranih manifestacija, fokus upravljanja manifestacijama se stavlja na planirane.

"Manifestacije se razlikuju i po veličini pa tako postoje:

- mega manifestacije
- karakteristične manifestacije
- glavne manifestacije
- lokalne manifestacije." (Kušen, 2002.)

Mega manifestacije utječu na cjelokupno nacionalno gospodarstvo i poznati su u cijelom svijetu, a neki od primjera mega događaja su FIFA-in svjetski kup, Olimpijske igre, svjetski sajmovi kao i neki festivali, izložbe itd. Mega događaji, zbog svoje veličine i Značaj i popularnost u cijelom svijetu značajno utječu na turistički promet, pozicioniranje turističke

destinacije, stvaranje imidža turističke destinacije i popularnost destinacije. Zbog velikog interesa medija za određene mega događaje mogu se koristiti i kao dobar marketinški alat. Kada se događaj u potpunosti identificira s mjestom, gradom ili regijom u kojem se odvija i postane jedna od glavnih karakteristika tog odredišta ili sinonim za to isto, onda su to karakteristični događaji, a neki su primjeri karnevali u Rio de Janeiru , Oktoberfest u Münchenu, Tour de France, Sajam cvijeća Chelsea u Velikoj Britaniji. Glavni događaji privlače velik broj posjetitelja, medijske interese i postižu velik gospodarski učinak. Lokalni događaji su, od svega navedenog, najmanji događaji, a usredotočeni su uglavnom na lokalno stanovništvo, a ljudi imaju osjećaj ponosa i potiču toleranciju i različitost.

S obzirom na sadržaj manifestacije se dijele na:

- festivali zabavnog i kulturnog karaktera
- sportska događanja
- MICE industrija ili poslovna događanja (meetings, incentives, congresses, events)

Sljedeći uobičajeni način klasificiranja događaja je prema njihovom obliku ili sadržaju: □

- Kulturne proslave
- Umjetnost i zabava
- Posao i trgovina
- Sportska natjecanja
- Rekreativski
- Obrazovni i znanstveni
- Politički i državni
- Privatni event

Još jedan kriterij klasifikacije događaja koji se često spominje u literaturi je prema razini povezane s određenim odredištem. Stoga postoje događaji koji se uvijek odvijaju u istoj zajednici, oni koji se uvijek događaju u drugoj zajednici, i oni koji se istovremeno odvijaju u nekoliko zajednica ili pokrivaju cijelu regiju. Kao što objašnjava Getz (2008), mega događaji, koji se po definiciji uvijek odvijaju u različitim zajednicama, obično su globalni po svojoj orijentaciji i zahtijevaju konkurentnu ponudu da bi ih "osvojili" jednokratni događaj za

određeno mjesto. S druge strane, značajni događaji ne mogu postojati neovisno o zajednici domaćina, kao ni regionalni i lokalni događaji koji su ukorijenjeni na jednom mjestu.

Konačno, svi događaji mogu se kategorizirati kao rentabilni i neprofitni događaji. Neprofitne događaje karakteriziraju posebni programi koji su uglavnom osmišljeni kako bi poboljšali imidž organizatora, sudionika ili nekih organizacija. Druga vrsta neprofitnih događaja su dobrotvorne akcije, osmišljene za prikupljanje sredstava, ne za organizatore ili sudionike, već u dobrotvorne svrhe. Ipak, većina događaja je isplativa. Njihov je ekonomski cilj dobit, a socijalni ciljevi povezani su s provedbom različitih vrsta programa - sportskih, kulturnih, umjetničkih, poslovnih, obrazovnih, političkih ili znanstvenih.

5. HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Republika Hrvatska ima 21 županiju te je poznata u svijetu kao poželjna turistička destinacija. S obzirom da ima dobar geografski položaj te povoljnu klimu, turisti iz različitih dijelova svijeta dolaze provesti svoj odmor u zemlju. Jednako tako, Republika Hrvatska ima bogatu kulturno-povijesnu baštinu te je upravo to glavni razlog posjete mnogih turista. Turistički doživljaj se temelji na personaliziranom pristupu te sve većoj potražnji s ciljem dodira sa određenom kulturom posjećene zajednice. Republika Hrvatska posjeduje raznolike druge oblike turizma. U tablici je prikazana SWOT analiza koja navodi snage, slabosti, prilike i prijetnje turizma Republike Hrvatske.

Slika 3 Opći podaci o Republici Hrvatskoj

Opći podaci o Republici Hrvatskoj	
Površina ukupno	88.073 km ²
Površina kopna	56.594 km ²
Površina mora	31.479 km ²
Stanovništvo	4,28 mln
Glavni grad	Zagreb (0,8 mln stanovnika)
Dužina obale	6.278 km
- Dužina kopnenog dijela obale	1.880 km
- Dužina otočkog dijela obale	4.398 km
Broj otoka, otočića, hridi i grebena	1.244 ¹⁾
- broj otoka i otočića	602
- broj hridi i grebena	642
Dužina cestovne mreže	26.958,5 km

Izvor: MTRH, 2019.

"Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju država se suočila i dalje se suočava s novim izazovima, ali i s novim prilikama u turizmu. Europska unija je prepoznala Republiku Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom, te nam omogućila korištenje vrijednosnog sustav održivog razvoja i konkurentske strategije Europske unije na području turizma. „Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine kao krovni razvojni dokument hrvatskog turizma, a koja nastaje u uvjetima vrlo skorog pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, treba dati putokaz i otvoriti novi prostor za razvoj turizma u nadolazećem razdoblju.”(MTRH, 2021.) U nastavku je prikazana tablica SWOT analiza Hrvatskog turizma gdje su prikazane snage, slabosti, prilike i prijetnje hrvatskog turizma.

Tablica 1 SWOT Analiza Hrvatskog turizma

SNAGE (Strengths)	SLABOSTI (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Umjerena klima tijekom cijele godine - Povoljan geografski položaj - Razvijena turistička ponuda - Razvijena ponuda smještajnih kapaciteta - Prirodne ljepote - Bogata kulturna baština - More i privlačna obala - Bogat sadržaj za turiste 	<ul style="list-style-type: none"> - Spor napredak u korištenju tehnologije - Manjak stranih ulaganja - Slaba ponuda stručnog kadra - Manjak promocije - Sezonalnost - Birokracija
PRILIKE (Opportunities)	PRIJETNJE (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Internet promocije - EU poticaji - Povećanje kvalitete usluge - Stvaranje partnerstva - Strana ulaganja - Praćenje trendova i kreiranje turističke ponude 	<ul style="list-style-type: none"> - COVID-19 kriza - Smanjenje platežne moći - Spore promjene u turističkoj ponudi - Konkurentne zemlje

Izvor: Izrada autora

Republika Hrvatska može se pohvaliti mnogobrojnim prednostima među kojima su najcjenjeniji more i obala te povoljna klima i kultura, no nažalost tu ima i nedostataka. Prema autorima, najveći je problem što hrvatskom turizmu nedostaju greenfield ulaganja. To značajno utječe na konkurentnost destinacije. Pravne prepreke i spora administracija također su ozbiljni problemi. Svakako su potrebna ulaganja u stručno osoblje kako bi usluga bila na zavidnoj razini. Nadalje, potrebno je stvoriti razvojne strategije i uključiti lokalne zajednice. Trenutno se cijeli svijet, uključujući i Republiku Hrvatsku, suočava s nepovoljnom situacijom izazvanom virusom poznatim kao COVID-19. Novonastala situacija značajno je utjecala na turističke trendove, a pitanje je kako će se situacija razvijati u budućnosti. Prema autorima, najvažnije je stvoriti strategije i ponude usredotočene na domaće turiste. Očekuju se ogromni gubici, ali potrebno je izvući najbolje iz ove situacije. To je samo dokaz da je turizam izložen promjenama na tržištu i da svaka destinacija, osim turizma, mora razvijati i druge grane kako se ne bi

oslanjala samo na uspjeh u turizmu.

Platna bilanca je sumarni prikaz svih ekonomskih transakcija jedne zemlje s inozemstvom u razdoblju od jedne godine. „Turizam je ključna stavka u platnoj bilanci koja se pozitivno odražava na saldo razmjene usluga te predstavlja protutežu negativnom saldu robne razmjene čime se uravnotežuje saldo tekućeg računa platne bilance.“(Obadić, i Tica, 2016)

Kao posljedica kretanja turista i njihove potrošnje, ekonomski učinci turizma pojavljuju se kao promjene u ekonomskom sustavu turističkih emeitivnih, receptivnih i tranzitnih područja. Turistička potrošnja polazna je točka za postizanje bilo kakvih ekonomskih performansi. Ekonomski učinci turizma primarno se dijele na fizičke i financijske. Fizički učinci odnose se na broj noćenja, smještajne kapacitete i popunjenost i slično. Financijski učinci su oni učinci koje možemo izraziti novcem, poput visine turističke potrošnje, vrijednosti BDP-a ostvarenog od turizma u ukupnom BDP-u itd.

Postoji drugi pristup koji dijeli ekonomske učinke turizma na izravne i neizravne, dok postoji treći pristup koji ih dijeli na pozitivne i negativne. To je ujedno i najjednostavnija podjela. Pozitivni ekonomski učinci turizma uključuju: rast bruto domaćeg proizvoda, rast prihoda turističkih subjekata (pravnih i fizičkih osoba) na temelju ostvarene turističke potrošnje, rast kapitalnih ulaganja, jačanje regionalnog razvoja, poticanje općeg gospodarskog rasta i razvoja, rast izravno i neizravno zapošljavanje itd. Negativni ekonomski učinci turizma uključuju: nisku stopu povrata ulaganja, odljev sredstava s odredišta zbog uvoza robe ili plaćanja inozemne radne snage, rast cijena nekretnina u turistički prihvatljivim područjima, rast vrijednosti nacionalne valute tijekom turističke sezone, neujednačeni učinci tijekom godina.

Bruto domaći proizvod (BDP) ukupna je novčana ili tržišna vrijednost svih gotovih proizvoda i usluga proizvedenih unutar granica zemlje u određenom vremenskom razdoblju. Kao široko mjerilo ukupne domaće proizvodnje, funkcionira kao sveobuhvatna karta ekonomskog zdravlja određene zemlje. U Republici Hrvatskoj rast BDP-a bilježio se od 2002. do 2008. tj. do nastupa svjetske recesije.

Svi oni sektori koji su u prijašnjem razdoblju tj. 90-tih činili značajni dio BDP-a (npr. uslužni, industrijski sektor) danas bilježe pad, dok već spomenuto jedino turizam ima stalnu uzlaznu putanju. Turizam ne bi trebao sam sebi biti svrha, već ga trebamo gledati kao pogon za razvoj usluga i proizvoda, primarno kroz uspješnost plasmana na turističkom tržištu, a potom sa tendencijom širenja na globalno tržište.

"S gotovo 80 milijuna turističkih noćenja i 16 milijuna dolazaka (podaci prema DZS-u za 2016.), Hrvatska je među 20 vodećih država svijeta po turističkom prometu ostvarenom na milijun kreveta koji se dominantno nalaze na obali. No, prema indeksu konkurentnosti kojeg izrađuje Svjetski ekonomski forum, Hrvatska je po kriteriju utjecaja oporezivanja kao poticaja zapošljavanja i investicija u turizmu rangirana na 132. odnosno 130. mjestu od 136 zemalja svijeta, što svjedoči o nužnosti uspostave konkurentnijeg okvira za poslovanje i razvoj turizma u Hrvatskoj, posebno s obzirom na to da preko 90 posto ukupne potražnje dolazi s internacionalnog tržišta.

Djelatnost smještaja te pripremanja hrane i usluživanja pića (hospitality industrija) jedan je od ključnih pokretača ekonomije i turizma u Europi te ujedno i 3. najveća društveno ekonomska aktivnost u EU. I ne samo to – hospitality sektor je i snažan pokretač novih zapošljavanja. Izravno osigurava 10 milijuna radnih mjesta, čineći 4,7% ukupne zaposlenosti Europske unije. Od 2000. do 2010. hoteli, restorani, barovi i slični objekti iz godine u godinu su zapošljavali 2,9% više radnika, stvarajući tako 2,5 milijuna dodatnih radnih mjesta."(Udruga turizma, 2021.)

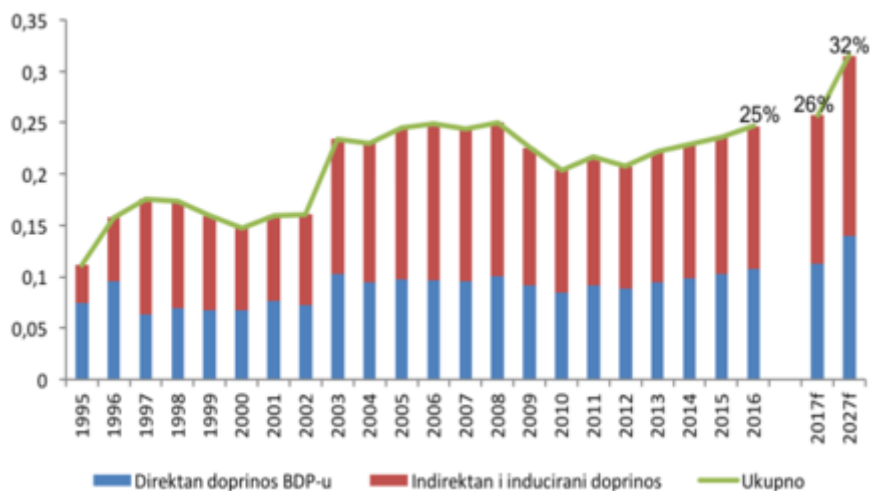
Učinci na BDP mogu biti direktni ili indirektni:

"Direktni učinak – mjeri ukupnu potrošnju vezanu uz putovanja i turizam od strane rezidenata i ne-rezidenata te uključuje usluge smještaja, hrane i pića, trgovine na malo, transporta te kulture, sporta i rekreacije.

Indirektni učinak – mjeri investicije u turizam, potrošnju države na različite oblike „potpora turizmu (npr. promocija, avionski prijevoz, osiguranje i sl.) te potrošnju i plaćanja sektora koji su direktno vezani uz turizam njihovim dobavljačima

Inducirani učinak – učinak na potrošnju od strane osoba koje su direktno i indirektno zaposlene u turizmu " (Arhiva Analitika, 2021.)

Slika 4 Direktan, indirektan i inducirani doprinos turizma BDP-u



Izvor: Arhiva Analitika, 2021.

Funkcija zapošljavanja jest jedna od bitnijih funkcija u turizmu, drugim riječima razvoj turizma povećava zaposlenost jer povećanje potražnje u turizmu povećava obujam posla, a samim time i potrebu za većim brojem zaposlenih.

Ovo je vrlo važno za domicilno stanovništvo jer će njih otvorena radna mjesta zadržati dok će ih nestašica radnih mjesta potaknuti na preseljenje.

No, potreba za radnim mjestima u turističkom sektoru bitna je i za mnogobrojne Hrvate koji inače nemaju prebivalište u turističkim gradovima/mjestima, no sezonski poslovi im predstavljaju glavnu ili čak jedinu mogućnost zaposlenja.

Konkretan broj zaposlenih u turizmu ne može se odrediti zato jer sve više djelatnosti zapravo direktno ili indirektno je vezano uz turističku djelatnost.

“Direktno zapošljavanje u turizmu odvija se u ugostiteljstvu, turističkom posredništvu, prometu i trgovini na malo, a odnosi se na ona radna mjesta čiji djelatnici dolaze u izravan kontakt s posjetiteljima.” (Lidija Petrić, 2011.)

“Indirektno zapošljavanje u turizmu odvija se u svim ostalim gospodarskim granama i djelatnostima čije su aktivnosti u manjoj ili većoj mjeri usmjerene na razvoj turizma i dohodak koji se po toj osnovi ostvaruje, a riječ je o radnim mjestima u okviru industrije, energetike, vodoopskrbe, građevinarstva, usluga informatičke potpore, financijskog poslovanja, javne uprave.” (Lidija Petrić , 2011.)

Pozitivna i bitna činjenica je da broj zaposlenih u turizmu iz godine u godinu raste, kao njihov

udio u ukupnom broju zaposlenih.

Iz hrvatskog turizma, uz ekonomske, proizlaze i neekonomske funkcije, te i na taj način on utječe na hrvatsko gospodarstvo.

Tokom godina razvoja hrvatski turizam utjecao je na vrednovanje prirodne i kulturne baštine, očuvanje i uređenje okoliša, unapređenje kvalitete života i slično. Nabrojane pozitivne strane neekonomskih funkcija/učinaka najviše se manifestiraju zadnjih desetljeća, a osobito nakon članstva u EU jer je država počela koristiti sredstva iz EU fondova kako bi dobila subvenciju u različitim projektima.

Njihov cilj je da se postigne što kvalitetnija ponuda u turizmu, a time da se postigne i veći životni standard, te kvaliteta života u lokalnoj zajednici, također cilj je ojačati konkurentnost i prepoznatljivost hrvatskog turizma, a samim time i gospodarstvo RH.

Poduzimaju se kontinuirana istraživanja o funkcioniranju i trendovima na međunarodnim turističkim tržištima kako bi se išlo u korak sa trendovima i turističkom potražnjom, te ostvarilo što profitabilnije poslovanje.

Prate se trendovi u navikama potrošača, tehnologiji itd., te se usvojeno znanje ne primjenjuje samo u turističkom sektoru/djelatnostima, već se prikupljene informacije koriste i u razvoju drugih djelatnosti.

Sve to (prilagodba trendovima, nove investicija) imaju vrlo pozitivan učinak na gospodarstvo.

Također, zadnjih godina sve više, turizam stavlja fokus i potiče informiranje, obrazovanje i ostale načine ulaganja u ljudski faktor tj. ljudske potencijale.

Kako Hrvatska iz godine u godinu broji sve više posjetitelja, tako raste i konkurentnost destinacije. Prema najnovijem dostupnom izvješću Svjetskog ekonomskog foruma (WEF) o konkurentnosti u sektoru turizma i putovanja iz 2017. godine, Hrvatska je zauzela zadovoljavajuće 27. mjesto od ukupno 140 analiziranih zemalja. Opći je zaključak da se konkurentnost hrvatskog turizma poboljšala posljednjih godina, ali glavni su problemi ljudski resursi i cjenovna konkurentnost. "Najbolji je rezultat Hrvatska postigla u segmentu infrastrukture turističkih usluga, plasiravši se na 5. mjesto, te na području ekološke održivosti, zauzevši 14. mjesto. Najveća je slabost prema WEF-ovom aktualnom izvješću poslovno okruženje, koje joj je donijelo 123. mjesto među ukupno 140 zemalja uključenih u WEF-ovo istraživanje."(Poslovni, 2017.)

Slika 5 Broj noćenja po dolasku turista u 2018. i 2019. godini.

Prosječni broj noćenja po dolasku turista				
	STRANI		DOMAĆI	
	2018.	2019.	2018.	2019.
Hoteli	3,3	3,2	2,2	2,2
Turistička naselja	5,8	5,8	3,5	3,5
Turistički apartmani	6,1	5,9	3,2	3,5
Kampovi	6,6	6,6	5,8	5,5
Privatne sobe	5,8	5,6	4,4	4,4
Lječilišta	7,5	8,7	9,6	9,0
Odmarališta	7,0	6,9	5,8	5,5
Hosteli	2,5	2,5	2,3	2,3
Ostalo	3,1	3,7	2,6	2,8
Nekategorizirani objekti	3,7	7,0	7,5	7,4
UKUPNO	5,0	4,8	3,2	3,2

Izvor: MTRH, 2019.

Na slici 4. je prikazan prosječan broj noćenja po dolasku turista 2018. godine i 2019. godine. Iz tablice je vidljivo da su noćenja od strane stranih turista porasla u većini vrsta smještajnih kapaciteta, a broj domaćih turista je smanjen u 2019. godini s obzirom na 2018. godinu. Što se tiče 2020., godini pandemije prouzročene koronavirusom, broj noćenja turista vratio se na razinu od prije 20 godina. "Ograničenja putovanja, zatvaranje granica, propisi o karanteni i provođenje epidemioloških mjera u Republici Hrvatskoj i svijetu, kako bi se spriječilo širenje zaraze, izravno su utjecali na pad dolazaka i noćenja turista. U komercijalnim smještajnim objektima u 2020. ostvareno je 7,0 milijuna dolazaka i 40,8 milijuna noćenja turista, što je 64,2% manje dolazaka i 55,3% manje noćenja turista u odnosu na 2019. Tako su u 2020. u komercijalnim smještajnim objektima domaći turisti ostvarili 1,5 milijuna dolazaka i 5,4 milijuna noćenja. U odnosu na 2019., to je pad dolazaka turista za 34,2% i pad noćenja turista za 23,7%. Domaći turisti prosječno su ostvarili 3,7 noćenja po dolasku. Strani turisti u 2020. ostvarili su 5,5 milijuna dolazaka i 35,4 milijuna noćenja, što je u odnosu na 2019. pad dolazaka turista za 68,0% i pad noćenja turista za 58,0%. Strani turisti prosječno su ostvarili 6,4 noćenja po dolasku. Turisti iz Njemačke ostvarili su najviše noćenja stranih turista u 2020., i to 11,7 milijuna, što je 33,2% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. Najviše noćenja turisti iz Njemačke ostvarili su u Istarskoj županiji, i to 5,1 milijun, što je 43,6% od ukupno ostvarenih noćenja turista iz Njemačke u Republici Hrvatskoj u 2020. U odnosu na 2019., noćenja turista iz Njemačke pala su za 41,1%. Slijede noćenja turista iz Slovenije (4,7 milijuna), Poljske (4,4

milijuna), Češke (3,2 milijuna), Austrije (2,1 milijun) te Italije i Mađarske (obje po 1,2 milijuna). Sve navedene zemlje ostvarile su znatno manje noćenja turista u 2020. u odnosu na 2019. Noćenja turista iz Italije manje je za 76,0%, Austrije za 70,3%, Mađarske za 61,7%, Slovenije za 37,0%, Češke za 35,6% te Poljske za 25,7%." (DZS, 2021.)

Republika Hrvatska ima značajnu ponudu različitih vrsta manifestacij što od vjerskih i povijesnih događaja do festivala i kulturnih događaja. Naravno, glavni atribut Republike Hrvatske je kupališni turizam, more i klima, što samo po sebi privlači vrlo velik broj turista. Turistička ponuda zanimljiva je i ljubiteljima povijesti, tradicije i kulture zahvaljujući raznim kulturno-povijesnim spomenicima, zgradama i naseljima te drevnim iskopinama. Sve se to nadopunjuje širokim spektrom različitih organiziranih događaja koji se održavaju na našem području.

Republika Hrvatska je zemlja s izuzetno velikim, ali nedovoljno iskorištenim potencijalom. Nezaposlenost i opće siromaštvo u kontinentalnom dijelu zemlje veliki su problem koji uzrokuje odlazak mladih radnika u inozemstvo, ali ako se ti problemi rješavaju jedan po jedan, povećalo bi se opće zadovoljstvo lokalnog stanovništva, povećao životni standard i kvaliteta i poboljšati. rezultiralo daljnjim razvojem turizma, poboljšanjem kvalitete turističke ponude, stvaranjem novih događaja koji bi privukli još više turista. Ova mala zemlja mogla bi postati jedna od najjačih i vodećih turističkih destinacija u Europi, a uz odgovarajuću promociju u ostatku svijeta.

6. ZAKLJUČAK

Svaka destinacija koja želi poboljšati svoju turističku atraktivnost trebala bi izraditi detaljne planove za razvoj turizma. Ovi planovi ne bi trebali imati samo korporativni karakter, već se usredotočiti na strateško planiranje događaja ako žele ostvariti puni potencijal turističkog turizma. Događaji koji se odvijaju u određenoj destinaciji trebali bi se sustavno planirati i razvijati, a trebali bi se uspostaviti kao turističke atrakcije, katalizator daljnjeg razvoja, graditelji slika i animatori destinacije. Važno je da se događaji planiraju i organiziraju na način da se međusobno razlikuju, s obzirom na činjenicu da dobro definirani proizvod ili usluga koju događaj nudi pruža prepoznatljivost na tržištu i prednost u odnosu na konkurenciju, što rezultira većim zadovoljstvom posjetitelja i njihovom lojalnošću, što je važno za ponavljanje događaja. Što je destinacija prepoznatljivija, to je atraktivnija za turiste. Ključ njihovog uspjeha leži u podršci smještajnih kapaciteta odgovarajućeg standarda, visokoj razini suradnje između turističkih agencija, dostupnosti specifičnih informacija o događajima i daljnjim aktivnostima, i što je najvažnije, pravilnoj marketinškoj aktivnosti

Nakon detaljno obrađenih pojmova kao što su turistička ponuda, destinacija, manifestacija može se zaključiti da je jako bitno za razvitak države ulaganje u turistički proizvod i destinaciju. Jednako tako, manifestacije koje su bitna sastavnica turizma su događaji koji obilježavaju turističku destinaciju i u skladu sa ostalom turističkom ponudom daju kompletnu uslugu turistima koji će se, ukoliko su zadovoljni ponudom, vratiti na destinaciju.

Događaji igraju vrlo važnu ulogu u stvaranju turističke ponude odredišta i zemalja i često su uključeni u razne paket aranžmane. Vrsta događaja određuje turiste koji će ga posjetiti, odnosno kategoriju posjetitelja i sudionika, pa će, primjerice, povijesne događaje posjetiti mladi, stari turisti i obitelji, dok će glazbene festivale posjećivati uglavnom mladi turisti. Među vrstama spomenutih događaja su povijesna, vjerska, događanja s hranom i pićima, festivali i kulturna događanja te poslovna i turistička događanja. Odredište i svi prateći sadržaji koji uključuju događaje moraju se dobro promovirati, a cjelokupna ponuda na odgovarajući način stvoriti i organizirati.

Potrebno je iskoristavati potpuni potencijal turističke destinacije i neprestano razvijati i osmišljavati nove načine i kreirati nove ponude koji su u skladu sa svjetskim trendovima, ali i ostati poseban i unikatan te se razlikovati od ostalih turističkih destinacija.

Pored dobro promoviranih i organiziranih događaja, destinacija mora imati i druge atrakcije koje će privući turiste i pružiti im kvalitetan odmor koji će rezultirati njihovim maksimalnim zadovoljstvom, mogućim povratkom na odredište, pozitivnim preporukama poznanicima i

prijateljima ili u medijima i društvene mreže. Također je potrebno sklopiti nova partnerstva s organizacijama koje će pomoći u cjelokupnoj promociji destinacije. Veliki broj stanovništva Hrvatske živi od turizma, a sama Hrvatska ima vrlo velik potencijal da bude među najpoznatijim i najpoželjnijim turističkim destinacijama. Veliki broj događaja održanih u Hrvatskoj u velikoj mjeri pomaže u privlačenju sve većeg broja turista, uglavnom u obalne dijelove zemlje. Zaključeno je da se treba poraditi na rješavanju problema siromaštva, nezaposlenosti i nižih standarda i kvalitete života prebivališta.

7. LITERATURA

1. Bartoluci M., i Čavlek N. , Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
2. Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, 2006.
3. World Trade Organisation, Collection of tourism expenditure statistics, 1995
4. Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Prof. dr. sc. Lidija Petrić – Osnove turizma (The basics of tourism) Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet , 2007
6. Pivčević, S. (2015/16): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 6.
7. Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2 nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York
8. Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A. (2013). Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval, Ekonomski vijesnik, 26 (1): 271-282
9. Kušen, E., Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Knjiga I, Zagreb 2002.
10. Quinn, B. ur., 2009. Festivali, događanja i turizam u Priručniku turističkih studija SAGE. Mudrac: London.
11. Obadić, A. i Tica, J. (2016) Gospodarstvo Hrvatske. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
12. Pivac, T. and Stamenković, I., 2011. Menadžment događaja. Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu: Novi Sad
13. Damster, G. : Event Management: A Professional and Developmental Approach, 2005.

Znanstveni članci

1. Mihajlović, I.; Koncul, N., Changes in consumer behaviour – the challenges for providers of tourist services in the destination // Ekonomska istraživanja

Internetski izvori

1. Udruga turiza, <https://www.udrugaturizma.hr/hrvatski-turizam-u-brojkama/>, Datum pristupanja: 10.07.2021.
2. Arhiva Analitika, <https://arhivanalitika.hr/>, Datum pristupanja: 11.07.2021.
3. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupanja: 11.07.2021.
4. Državni Zavod za Statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html, Datum pristupanja. 10.07.2021.

8. POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 1 Djelovanje turističkog tržišta	6
Slika 2 Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine	7
Slika 3 Opći podaci o Republici Hrvatskoj	21
Slika 4 Direktan, indirektan i inducirani doprinos turizma BDP-u.....	25
Slika 5 Broj noćenja po dolasku turista u 2018. i 2019. godini.	27

POPIS TABLICA

Tablica 1 SWOT Analiza Hrvatskog turizma	22
--	----