

Kulturna događanja u Podravini

Lugarov, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:137:903283>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

JELENA LUGAROV

KULTURNI DOGAĐAJI U PODRAVINI

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

JELENA LUGAROV

KULTURNI DOGAĐANJI U PODRAVINI

Diplomski rad

JMBAG: 0303050559, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turizam događaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

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

Pula, rujan, 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ 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 s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	3
2. TURIZAM DOGAĐAJA	5
2.1. Povijest i pojmovno određenje događaja	5
2.2. Karakteristike i tipologija događaja	7
2.3. Utjecaj događaja na razvoj turizma.....	14
3. MEĐUOVISNOST KULTURE I DOGAĐAJA	17
3.1. Kulturni turizam.....	17
3.1.1. Trendovi kulturnog turizma.....	21
3.1.1.1. Turizam kulturnog naslijeđa	21
3.1.1.2. Turizam umjetnosti	21
3.1.1.3. Kreativni turizam.....	22
3.1.1.4. Urbani kreativni turizam	22
3.1.1.5. Ruralni kulturni turizam	23
3.1.1.6. Domorodački turizam.....	23
3.1.2. Održivi razvoj kulturnog turizma	24
3.2. Kulturni događaji.....	26
3.2.1. Sadržaj i opseg kulturnih događaja	27
3.2.2. Čimbenici uspješnosti	30
3.2.3. Događaj kao kulturni proizvod	34
3.3. Kulturna baština kao komponenta kulturnih događaja	36
4. PRIMJER KULTURNIH DOGAĐAJA U PODRAVINI	38
4.1. Kulturna i povijesna baština Podravine.....	38
4.2. Kulturne manifestacije u Podravini	42
4.2.1. Picokijada.....	42
4.2.2. Renesansni festival	46
4.2.3. Podravski motivi	50

4.2.4. Međunarodni folklorni festival „Iz bakine škrinje“	52
4.2.5. Ivanečki kresovi.....	54
4.3. Buduće projekcije razvoja kulturnih događaja u Podravini.....	56
5. SWOT ANALIZA KULTURNIH DOGAĐAJA U PODRAVINI	60
5.1. Snage	61
5.2. Slabosti.....	62
5.3. Prilike.....	63
5.4. Prijetnje	64
6. ZAKLJUČAK	66
LITERATURA.....	67
POPIS SHEMA I TABLICA	72
POPIS SLIKA.....	72
SAŽETAK.....	73
SUMMARY	73

1. UVOD

Kulturni događaji jedan su od najvažnijih čimbenika turističkih dolazaka te razvoja turistički atraktivnih destinacija. Budući da je kultura određenog mjesta danas postala dominantan motiv za putovanje i odabir destinacije, sve više turističkih destinacija u svijetu u svoje ponude uključuje manifestacije temeljene na povijesti, tradiciji i kulturi. Podravina je područje kontinentalne Hrvatske smješteno uz obalu rijeke Drave, s razvijenom umjerenom klimom te bogatim kulturno-povijesnim znamenitostima i atrakcijama vrijednima turističkih posjeta. S obzirom na brojne kulturne atrakcije te njegovanje tradicije i događaja iz prošlosti, Podravina razvija brojne kulturne manifestacije. Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je fenomen kulture i događaja u turizmu, njihova međuovisnost te istraživanje odabranih kulturnih događaja u Podravini kao važne komponente izvora turističkih prihoda i primarnog motiva dolazaka turista. Cilj je rada utvrditi utjecaj kulturnih događaja na razvoj turizma u Podravini te analizirati događaje pomoću SWOT matrice koja će prikazati karakteristike i problematiku istih. Svrha rada je istraživanje kulturnih događaja u turizmu i razvoja najpoznatijih događaja u Podravini. Ovim se radom želi dokazati sljedeća hipoteza rada (H0): Kulturni događaji danas predstavljaju važan motiv dolaska suvremenih turista u Podravinu u kojoj se turizam događaja bazira na bogatoj tradiciji, kulturi i povijesnim događajima pojedinih mjesta. Metode korištene tijekom istraživanja rada su: metoda kompilacije, metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije i metoda sinteze. Tema diplomskog rada nosi naslov: „Kulturni događaji u Podravini“. Uključujući uvod i zaključak, ovaj diplomski rad podijeljen je na šest poglavlja. U uvodnom dijelu obrazloženi su predmet istraživanja rada, cilj i svrha rada, glavna hipoteza, metode istraživanja rada te sama struktura rada. Drugo poglavlje sastoji se od definiranja i tipologije turizma događaja, te opisivanja i tabličnog prikazivanja učinaka događaja na razvoj turizma. Treće poglavlje govori o povezanosti i ovisnosti kulture i događaja u turizmu. Isto tako, govori se o trendovima i održivom razvoju kulturnog turizma, kao i o čimbenicima uspješnosti kulturnog događaja te događaja kao kulturnog proizvoda. Na kraju samog poglavlja objašnjen je pojam kulturne baštine kao važne komponente izvedbe događaja i naveden je primjer.

Četvrto poglavlje predstavlja glavnu hipotezu rada jer se temelji na primjerima kulturnih događaja u Podravini. Navedeni su i detaljnije opisani Picokijada, Renesansni festival, Podravski motivi, Međunarodni folklorni festival „Iz bakine škrinje“ te Ivanečki kresovi. Isto tako, u ovom poglavlju opisana je kulturna i povijesna baština Podravine koja je temelj svakog spomenutog kulturnog događaja. Osim toga, navedene su i tablično prikazane buduće projekcije razvoja kulturnih događaja u Podravini. U petom poglavlju analiziraju se snage, slabosti, prilike i prijetnje kulturnih događaja u Podravini kako bi se ukazali pozitivni čimbenici koje treba konstantno pratiti te negativni čimbenici koje treba umanjiti ili ukloniti. Navedena analiza naziva se SWOT matricom kojom se analizira planiranje budućeg razvoja turizma. Posljednje poglavlje sadrži zaključak koji potvrđuje rezultate istraživanja te temeljne spoznaje do kojih se došlo tijekom pisanja rada. Rad završava popisom literature koja je pomogla pri pisanju.

2. TURIZAM DOGAĐAJA

Danas postoji širok spektar događaja koji se klasificiraju kao turizam događaja. Turizam događaja općeprihvaćen je termin koji uključuje sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije (Vrtiprah i Sentić, 2018., str. 271).

Turističke destinacije organiziraju i razvijaju događaje kako bi privukle posjetitelje ne samo u sezonskom razdoblju, već i u razdoblju izvan sezone. Isto tako, događaji pomažu pri pozicioniranju destinacije na turističkom tržištu, poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva, povećanju konkurentnosti te pozitivnom imidžu i identitetu destinacije. Stoga brojne turističke destinacije nastoje osmisliti inovativne događaje kako bi privukli turiste i produljili turističku sezonu.

2.1. Povijest i pojmovno određenje događaja

Ljudi oduvijek imaju potrebu obilježiti važne događaje te proslaviti posebne trenutke u privatnom i javnom životu, stoga se može zaključiti da događaji postoje otkad i ljudi. Događaji su se razvijali još tijekom povijesti pa danas postoji čitav niz događaja koji se klasificiraju kao turistički događaji, a koji će detaljnije biti opisani u nastavku rada.

„Izraz 'turistički događaj' počeo se koristiti tek od 1987. g. kada je Odjel za turizam i promidžbu iz Novog Zelanda izvijestio da je turizam događaja važan i brzo rastući segment međunarodnog turizma. Danas se navedeni termin koristi kao već prepoznatljiv dio turizma koji je uključen u sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga.“ (Getz, 2008., str 405)

U prošlosti je slobodno vrijeme označavalo samo vrijeme provedeno na vjerskim festivalima, dok se kasnije to slobodno vrijeme transformiralo u vrijeme nužno za zadovoljenje i drugih čovjekovih potreba.

Uz to, porastao je broj želja i preferencija ljudi za sudjelovanjem u različitim organiziranim događajima te je došlo do značajnog porasta broja sportskih aktivnosti u svijetu. Glavni su razlozi tog porasta razvoj tehnologije, povećanje prosječne životne dobi, povećanje prihoda te važnost slobodnog vremena (Çelik i Çetinkaya, 2013., str. 2).

Događaji su nekada bili povod za zabavu, razonodu, veličanje kulture i tradicije, dok danas predstavljaju temelj za razvoj turizma. Osim na turizam, razvoj događaja imao je, i još uvijek ima, veliki utjecaj na cjelokupno gospodarstvo zemlje (zaposlenost), ali predstavlja i potrebu lokalnih zajednica za sportskim, kulturnim i natjecateljskim događajima u cilju zabave u slobodno vrijeme.

Događaji su važan pokretač turizma i zauzimaju posebno mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine turističkih destinacija, a isto tako predstavljaju aktivnosti koje se organiziraju u svrhu ostvarivanja sljedećih ciljeva (Çelik i Çetinkaya, 2013., str. 3):

- zadovoljenje individualnih potreba koje su nastale kao posljedica zajedničkog ljudskog djelovanja,
- umjesto na individualan način, svi se ciljevi nastoje ostvariti zajedničkim djelovanjem svih sudionika/organizatora događaja,
- dijeljenje zajedničke ideje,
- postati društveno i socijalno biće.

Turisti tijekom svojeg odmora u određenoj destinaciji žele što više sudjelovati u planiranim aktivnostima te se tako upoznati s kulturom destinacije. Cilj svakog posjetitelja određenog događaja je participacija u istom te posjetiteljev osjećaj da je dio nečega velikog i važnog za destinaciju. Cilj svakog događaja je zadovoljiti sve strane u ovakvom planiranom procesu, s jedne strane lokalne turističke zajednice i organizatore zbog prihoda, a s druge strane posjetitelje zbog doživljaja i iskustva.

Turizam događaja može se definirati kao neka vrsta podrške u promociji i prezentaciji turističkih destinacija te predstavlja važan alat za ekonomske, okolišne i socijalne utjecaje i koristi za zajednice i destinacije (Getz, 2008., str 403).

Postoji mnogo definicija turizma događaja te samih događaja općenito, no ona najvažnija je da događaj predstavlja glavni motiv turističke djelatnosti kojim se žele istaknuti razvojni i marketinški planovi destinacija kojima bi one mogle konkurirati na turističkom tržištu.

2.2. Karakteristike i tipologija događaja

U mnogim gradovima događaji predstavljaju važnu komponentu turističkog proizvoda, privlače određeni profil potrošača, utječu na porast turističkog prometa, produljenje turističke sezone i pomažu u kreiranju boljeg imidža destinacije. Da bi se potaknuo interes turista za događaje, njih se mora oblikovati i isticati u kontekstu destinacije zajedno s ostalim komponentama turističke ponude. Događaj i destinacija predstavljaju dva različita fenomena, ali uvijek služe jedno drugom kako bi se povećala konkurentnost u turizmu.

Iako se svaki događaj razlikuje po svom sadržaju i opsegu, postoje karakteristike po kojima su svi događaji jednaki. Karakteristike događaja su sljedeće (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 2):

- najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu
- obično su vrlo skupi
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
- obično se održavaju samo jednom (iako se mnogi održavaju svake godine, i to najčešće u isto vrijeme)
- podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi
- svi ljudi uključeni u događaj puno toga stavljaju na kocku.

Navedene karakteristike ključne su pri organiziranju događaja bilo koje vrste, no smatra se da je posljednja karakteristika najspornija, s obzirom da se događaj želi dovesti do savršenstva te se svi koji sudjeluju žele pokazati u najboljem izdanju. Turizam događaja sastoji se od planiranih kulturnih, sportskih, političkih i poslovnih aktivnosti, a to su sportska natjecanja, svjetski sajmovi, poznati festivali te drugi slični planirani događaji.

Kao što je već istaknuto, svaki je događaj jedinstven i specifičan te daje posjetitelju nesvakidašnje i jedinstveno iskustvo. Svaki posjetitelj bira događaj prema vlastitim preferencijama, stoga se događaji mogu klasificirati prema veličini i vrsti, što će biti navedeno u nastavku rada.

Događaji se po veličini mogu kategorizirati na sljedeći način: mega događaji, regionalni događaji, značajni događaji te manji događaji.

Mega događaji su manifestacije koje okupljaju više od pola milijuna posjetitelja, bez obzira na razlog okupljanja. U pravilu, takve manifestacije posjetitelji rijetko posjećuju zbog turističkih razloga, ali njihovi su učinci, barem u jednom njihovom dijelu, posve sigurno turistički. Primjer mega događaja o kojem se pričalo i godinama nakon njega je ukop pape Ivana Pavla II. 2005. godine. U Rim je stiglo oko 3 milijuna posjetitelja na dan posljednjeg ispraćaja Pape, a više od 5 milijuna ljudi prošlo je pokraj njegova odra u 4 dana nakon njegove smrti (slika 1.). Mnogi su taj golemi skup vjernika i znatiželjnika proglasili najvećim do sada viđenim skupom. Putem televizora diljem svijeta pratio se izravan prijenos ukopa. (Vukonić, 2010.,str. 185)



Slika 1. Mega događaj – posljednji ispraćaj Ivana Pavla II.

(Izvor: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/posljednji-ispracaj-pape-ivana-pavla-ii/259081.aspx>, 30.3.2020.)

Navedeni primjer mega događaja pokazuje da se uvijek mogu naći razlozi koji mogu okupiti golem broj ljudi te da je posljedica tog okupljanja na turističkom planu značajna u pozitivnom, tj. prihodovnom smislu. Razlog posjeta ni vrsta manifestacije nisu presudni za brojnost posjeta, već je to jednostavno želja za putovanjem i mogućnost da se ona ostvari.

U velike svjetske mega događaje ubrajaju se i sportske manifestacije i natjecanja koja posebno privlače mnogobrojne posjetitelje. Kod manifestacija kao što su Olimpijske igre ili Svjetska prvenstva, broj posjetitelja ograničen je kapacitetom sportskih stadiona. Primarni motiv posjetitelja tih manifestacija jest sport, ali ti posjeti popraćeni su i ostalim turističkim obilježjima (korištenje smještajnih kapaciteta, posjet ugostiteljskim objektima i dr.). Mega događaji poput navedenih imaju izravan utjecaj na turizam, privlače veliku medijsku pozornost te imaju veliki utjecaj na gospodarstvo destinacije u kojoj se održavaju.

Cilj je regionalnih događaja povećanje zanimanja turista za određeno mjesto ili regiju, privlačenje domaćih i stranih posjetitelja te ostvarivanje značajne financijske dobiti. Primjer regionalnog događaja je Nacionalni festival *Cherry Blossom* koji se održava u Washingtonu. Tim se događajem obilježava dan kada je 1912. godine gradonačelnik Tokija darovao 3000 stabala trešanja gradu Washingtonu i slavi se dugotrajno prijateljstvo stanovnika SAD-a i Japana. Navedeni festival traje 4 tjedna i godinama ugošćuje više od 1,5 milijuna ljudi koji uživaju u kreativnom programu koji promovira tradicionalnu i suvremenu umjetnost i kulturu, prirodnu ljepotu i duh zajednice (www.nationalcherryblossomfestival.org).

Značajni događaji ostvaruju velik prihod od turizma te pobuđuju zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika. U takve događaje ubrajaju se veliki skupovi, sajmovi i konvencije koji se često održavaju u kongresnom centru određenog grada. Najpoznatiji kongresni centar u Sjevernoj Americi, kroz koji godišnje prođe više od 4 milijuna sudionika različitih javnih i trgovinskih skupova, je McCormick Place u Chicagu (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 6).

Najveći broj događaja spada u manje događaje koji se održavaju na godišnjoj razini te privlače određeni broj uglavnom lokalnih, ali i stranih posjetitelja. U navedenu kategoriju pripadaju određeni festivali, sajmovi te sportska natjecanja.

Primjeri manjih događaja su i oni koji se održavaju u Podravini, poput Picokijade, Renesansnog festivala, Ivanečkih kresova i ostalih. Oni su detaljnije opisani u nastavku rada, u 4. poglavlju.

Događaji se po vrsti mogu kategorizirati na sljedeći način: sportski događaji, zabavni i kulturni događaji, komercijalni marketinški i promidžbeni događaji, skupovi i izložbe, festivali, obiteljska okupljanja, događaji za prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe te ostale vrste događaja.

Sportski događaji održavaju se u svim mjestima, gradovima i državama te privlače vrhunske sportaše iz cijelog svijeta. Tenis, golf, nogomet, košarka, skijaški spustovi i automobilističke utrke samo su neki sportovi od kojih se prave veliki događaji. Osim Olimpijskih igara, ovakve događaje čine i natjecanja na lokalnoj razini u kojima mogu sudjelovati sportaši svih razina.

Primjer sportskog događaja na lokalnoj razini je Pro Am događaj koji se održava svake godine na mnogim igralištima za golf u Sjevernoj Americi. Ovakav događaj nudi članovima kluba iskustvo igranja golfa s profesionalnim igračima te priliku za sudjelovanje u raznim natjecanjima i turnirima (www.proamevents.com).

Zabavnim događajima svojstveno je da privlače veliki broj posjetitelja te u ovu skupinu spadaju koncerti koji mogu biti iznimno isplativi u financijskom smislu, no mogu stvoriti i velike financijske probleme ako prodaja karata nije uspješna.

Vjerojatno jedan od najpoznatijih svjetskih kulturnih događaja tj. festivala je utrka s bikovima koja se održava svake godine u Pamploni u Španjolskoj u čast svetom Ferminu. Festival traje 8 dana tijekom kojih se zatvara jedan dio grada Pamplone i tu se u 8 ujutro puštaju bikovi, a dobrovoljci trkači obučeni u bijelo nastoje trčati ispred njih (slika 2). Najbolji su trkači oni koji uspiju trčati vrlo blizu bikova, a da ih ovi ne dodirnu, pa ne čudi da su ozljede trkača i bikova uobičajene i česte. Trkači obično padnu i bikovi ih pregaze ili nabodu na rogove, a bikovi se pokliznu i padnu ili im se zaglave kopita na loše popločenim ulicama. Cijeli je festival jedna ogromna zabava koju svake godine posjeti više od milijun posjetitelja koji žele svjedočiti spektaklu trkača i bikova te se ovim festivalom želi posjetitelje upoznati s povijesti i tradicijom Pamplone (www.runningofthebulls.com).



Slika 2. Prikaz utrke s bikovima u Španjolskoj

(Izvor: <http://www.worldfestivaldirectory.com/2014/06/04/running-of-the-bulls-san-fermin-festival-pamplona-spain/>, 31.3.2020.)

Kulturni događaji privlače turiste zainteresirane za povijesnu i kulturnu baštinu destinacije te se takvi događaji uglavnom baziraju na istinitim povijesnim pričama i legendama koje u destinaciji održavanja simboliziraju tradiciju i običaje domicilnog stanovništva.

Promidžbeni događaji moraju biti nezaboravni kako bi ostvarili svoj cilj, a to je diferencijacija određenog proizvoda od konkurentskog proizvoda. Stoga ih se upriličuje na vrlo visokoj razini te se na njih obično troše velika financijska sredstva. Uglavnom se radi o promociji novih proizvoda poput računala, računalnih programa, alkoholnih pića i motornih vozila. Publiku na promidžbenom događaju može činiti prodajno osoblje, poput putničkih agenata koji će određeno putovanje preporučiti svojim klijentima ili potencijalnim kupcima. Uobičajeno je na ovakva događanja pozvati i medije što znači da su i učinak i rizik veći (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 13).

Primjeri ovakvih događaja su seminari i konferencije, *incentive* programi, golf događaji, sastanci odbora i dioničara, *Team – building* događaji i drugi. *Team building* događaji organiziraju se radi povećanja samopouzdanja i morala zaposlenika te im pružaju jedinstvenu priliku da zajednički provode vrijeme u neradnom okruženju, što dovodi do izgradnje dobrih međuljudskih odnosa te produktivnosti na radnom mjestu.

MICE je akronim za skupove, poticaje, konferencije i izložbe koji predstavljaju kongresni turizam koji se odnosi na određen tip turizma u kojemu se grupe ljudi okupljaju zbog poslovnih razloga koji uključuju radne zadatke i projekte. Skupovi ili sastanci predstavljaju događaje koji podrazumijevaju okupljanja ljudi na određenom mjestu radi raspravljanja o određenim poslovnim temama, a često se održavaju u hotelima ili kongresnim centrima. Poticaji predstavljaju uglavnom luksuzna putovanja koja zaposlenici dobiju od svog poslodavca kao nagradu za ostvarena postignuća koja se odnose na njihov posao. Konferencije su događaji usredotočeni na učenje ili diskusiju, a cilj im je razmjena informacija bitnih za određeno tematsko područje. Izložbe su događaji usmjereni na promociju proizvoda ili usluga te su fokusirani uglavnom na određeno tematsko područje (www.viktorwirhak.com).

Festivali su proslave koje uključuju ples, dramu, komediju, film, glazbu, različite umjetnosti, zanate, kulturnu i povijesnu baštinu, vjerske tradicije, povijesne događaje te gastronomiju. Obično se organiziraju u svrhu zaštite i razvoja lokalne kulture i povijesti te razvoja turističke industrije. Bitna je karakteristika festivala, koja posjetitelje i najviše privlači, to što su festivali fokusirani na slavlje i druženje ljudi. Primjer festivala temeljenog na zabavi i slavlju je Kineska Nova godina, tj. Proljetni festival koji predstavlja najveću proslavu te najvažniji praznik u Kini (slika 3). Kinezi imaju niz tradicionalnih običaja i praznovjerja prema kojima žive. Dekoracije su tradicionalno u crvenoj boji (simbol sreće, blagostanja i iskrenosti) i simbolima životinje čija godina dolazi. Na proslavi se nosi barem jedan novi i crveni odjevni predmet. Ta je kombinacija simbol dolaska nove godine i zaštite koju prema vjerovanju crvena boja nosi. Godina 2020. u Kini je predstavljena kao godina štakora koji simbolizira nove početke i velike uspjehe na financijskom, ali i obiteljskom planu. Festival godišnje posjeti enorman broj posjetitelja zbog zanimljive i atraktivne tradicije i kineskih običaja. Zanimljivo je što se osim u Kini ovaj festival slavi i u drugim zemljama svijeta. (www.chinesenewyear.net).



Slika 3. Festival proslave Kineske Nove godine u Kini

(Izvor: <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/>, 31.3.2020.)

Obiteljska okupljanja poput vjenčanja, krizme, sprovoda pa čak i razvoda svrstavaju se u jednu vrstu događaja. Havaji su turistička destinacija poznata po luksuznim vjenčanjima na koja se današnji parovi često odlučuju zbog atraktivnih pješčanih plaža koje parovima pružaju osjećaj intimnosti i osobnog doživljaja.

Događaji vezani uz prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe organiziraju se radi prikupljanja sredstava za potrebite. Iako se ovakvi događaji uglavnom ne vežu uz turističku industriju, često ih posjeti poprilično veliki broj posjetitelja.

U ostale vrste događaja svrstavaju se uglavnom manji događaji koji imaju veliki značaj za lokalne zajednice te se održavaju zahvaljujući volonterima i sponzorima.

Primjer takvog događaja je Izložba pasa Nolan River (*Nolan River Kennel Club*) koja se održava svake godine u siječnju na sjeveru Teksasa. Cilj je ovog događaja natjecanje i izložba pasa te zabava njihovih vlasnika i drugih posjetitelja (www.nolanriverkennelclub.com). Ovdje se radi uglavnom o manjim lokalnim događajima kojima je zajedničko što ih posjećuju već poznati stalni, ali i novi posjetitelji, a svojim zajednicama donose dobre financijske rezultate.

2.3. Utjecaj događaja na razvoj turizma

Svaki događaj ima određene učinke na turizam koji mogu biti pozitivni ili negativni, a isti su navedeni u tablici 1.

Učinci događaja	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Ekonomski i turistički	Promocija destinacije i povećani broj posjetitelja, viši prihodi, poslovne prilike, stvaranje radnih mjesta.	Otpor lokalne zajednice prema turizmu, gubitak autentičnosti, inflacija, rast oportunitetnih troškova.
Politički	Međunarodni prestiž, poboljšani imidž, privlačenje investicija, razvoj administrativnih vještina.	Rizik od neuspjeha, loša alokacija sredstava, gubitak pouzdanosti.
Fizički i ekološki	Promocija zaštite okoliša, rast ekološke svijesti, poboljšanje infrastrukture, poboljšanje transporta, urbana transformacija.	Ekološka oštećenja, onečišćenja, uništavanje nasljeđa, buka, prometna zagušenja.
Društveni i kulturni	Dijeljenje iskustava, revitalizacija tradicije, rast sudjelovanja lokalne zajednice, širenje kulturnih vidika.	Otuđenje u zajednici, manipulacije lokalnom zajednicom, negativni imidž zajednice, uništavanje resursa.

Tablica 1. Pozitivni i negativni učinci događaja na turizam

(Izvor: www.hrčak.srce.hr, 1.4.2020.)

„Turizam događaja, odnosno događaji utječu na skoro svaki aspekt ljudskog života, bilo socijalno, kulturno, ekonomski, ekološki ili politički. Događaji posjeduju pozitivan i negativan raspon utjecaja na određenu destinaciju domaćina i na poslovne subjekte.“ (Ekonomski vjesnik, 2013., str. 275).

Sve pozitivne učinke treba maksimizirati i razvijati, dok negativne treba konstantno pratiti te minimizirati. Svaki učinak potrebno je zasebno istraživati i pratiti da bi turističke zajednice i destinacije mogle dobro upravljati turističkim događajem.

„Ekonomski utjecaj događaja može biti izravan (potrošnja inozemnih posjetitelja) ili neizravan (tokovi koji nastaju kad povezana poduzeća steknu korist od potrošnje posjetitelja događaja). Događaji poput festivala, sastanaka, konvencija i izložbi povećavaju razinu posjećenosti od strane inozemnih turista te imaju pozitivan ekonomski učinak budući da povećavaju zaradu od izvoza.“ (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 270)

Politički subjekti na događaje gledaju kao na mogućnost privlačenja što većeg broja posjetitelja, stvaranja ekonomskih koristi te promocije samog mjesta održavanja događaja, što im donosi znatnu političku korist. Rizik od lošeg uspjeha i loša alokacija sredstava predstavljaju negativne učinke događaja s političkog gledišta.

Fizički učinci događaja vidljivi su prilikom izgradnje nove infrastrukture, poput cesta, željezničkih pruga i sportskih objekata. Negativni ekološki učinci poput ekoloških oštećenja, onečišćenja, uništavanja nasljeđa te buke mogu se uvelike smanjiti ili eliminirati usvajanjem određene strategije održivog razvoja u organiziranju događaja te samom brigom za okoliš, što može pridonijeti imidžu ekološki osviještene destinacije.

Događaji imaju izravan društveni/socijalni i kulturni učinak na njihove sudionike i širu zajednicu. Pozitivni sociološki i kulturološki učinci mogu biti npr. dijeljenje iskustva zabave (koncerti), povećan društveni ponos zajednice koji može proizići iz slavljenja nacionalnih praznika i sl. Događaji često pridonose duhu zajednice te tako donose i društvene koristi istoj.

Turizam je u stanju kod turista izazvati izrazito snažne estetske reakcije da je užitek povratka u već jednom posjećenu destinaciju jači od uzbuđenja koje donosi putovanje u neku novu, još neposjećenu destinaciju (Gržinić i Bevanda, 2014., str. 23).

Radi se o povratku turista u ruralne sredine, poznata obalna odredišta te brojna odredišta poznata po kulturnim atrakcijama i znamenitostima za kojima turisti danas tragaju. Revitalizacija tradicije te ponos istom svrstava se u pozitivan kulturni učinak događaja, a kulturni događaji te njihova povezanost s turizmom bit će opisani u sljedećem poglavlju.

3. MEĐUOVISNOST KULTURE I DOGAĐAJA

Kultura ukazuje kako ljudi žive u određenim društvima te uključuje sve oblike društvenih aktivnosti, dok događaji usmjeravaju te aktivnosti ka određenim ciljevima koji ujedinjuju ljude kroz zajednička iskustva.

Kultura turizma označava turizam kao društvenu pojavu koja ima svoju prepoznatljivu kulturu, tj. obuhvaća cjelinu turizma kao kulturne pojave, odnosno kulturnog fenomena. Kultura turizma uključuje nevidljive aspekte (uvjerenja, ideje, vrijednosti koji sačinjavaju njezin sadržaj) i vidljive aspekte (objekti, simboli i tehnologija koji predstavljaju taj sadržaj) koji čine kulturu tog specifičnog društvenog fenomena (Dujmović, 2014., str. 18).

Turist današnjice traži iskustva koja će ga zabaviti, educirati i uključiti u specifičnosti kraja koji posjećuje. Kultura je primarni motiv putovanja onim turistima koji putuju zbog kulturne ponude turističke destinacije, a uz kulturu se veže specifičan događaj koji posjetitelju pruža zabavu i doživljaj (Kombol, 2006., str. 21).

Kad bi se povezala navedena dva pojma, dobio bi se kulturni događaj vezan uz tradiciju, povijest i kulturu određenog mjesta. Povezanost kulturnog turizma i turizma događaja bit će opisana u nastavku rada.

3.1. Kulturni turizam

Kulturni turizam označava kretanje osoba zbog kulturoloških motiva kao što su festivali, posjete spomenicima i lokalitetima, putovanja radi proučavanja prirode, folkloru, umjetnosti ili hodočašća (Richards, 1996., str. 24).

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) kulturni turizam definira kao kretanje osoba do kulturnih atrakcija u gradovima i zemljama koje nisu njihovo mjesto stanovanja, s namjerom da prikupe nove informacije i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe (McKercher i Du Cros, 2015., str. 4).

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. Turističke destinacije nude kulturne resurse koji pridonose kvaliteti cjelokupne ponude te stvaraju dugotrajno sjećanje na destinaciju. Posjet muzejima i festivalima, odlazak na folklorne priredbe te prisustvovanje povijesnim događajima turistu pružaju novi doživljaj i omogućuju mu stvaranje potpunije slike o zemlji, regiji ili mjestu koje posjećuje.

Kulturni turizam sastoji se od nekoliko elemenata koji čine turističko tržište, a uključuje (Vrtiprah, 2006., str. 285) :

- posjet povijesnim atrakcijama i destinacijama i prisustvovanje tradicionalnim festivalima
- putovanje motivirano željom za kušanjem nacionalne, regionalne i lokalne hrane i pića
- praćenje tradicionalnih sportskih događaja i sudjelovanje u lokalnim aktivnostima na odmoru
- posjet farmama, tvornicama, obrtničkim radionicama i sl.

Nakon definiranja kulturnog turizma i njegovih elemenata, važno je spomenuti njegove pripadnike, tj. sudionike, a to su kulturni turisti. Kulturni turisti su strani posjetitelji kojima je primarni motiv upoznavanje nove kulture te poistovjećenje s njom u destinaciji koju posjećuju.

Razlikuje se pet vrsta kulturnih turista (Dujmović prema Richardsu, 2014, str. 111):

1. namjerni kulturni turist (*purposeful cultural tourist*) – turist kojemu je kultura primarni motiv i koji je u potrazi za intenzivnim kulturnim iskustvom,
2. kulturni turist na razgledavanju (*sightseeing cultural tourist*) - turist koji putuje iz kulturnih pobuda, ali je u potrazi za površnim kulturnim iskustvima i doživljajima, a to su uglavnom obilasci kulturnih atrakcija,
3. slučajni kulturni turist (*serendipitous cultural tourist*) – turist koji nije primarno motiviran kulturom, ali dolaskom u destinaciju doživljava intenzivno kulturno iskustvo, dakle ne posjećuje destinaciju zbog kulture, ali na licu mjesta ipak ostvari dubok kulturni turistički doživljaj,

4. povremeni kulturni turist (*casual cultural tourist*) – turist za kojega je kultura nevažan motivacijski čimbenik i koji je u potrazi za površnim iskustvom,
5. usputni kulturni turist (*incidental cultural tourist*) – turist za kojega kultura nije utvrđeni motiv, ali koji posjećuje kulturne atrakcije.

Motiv kulturnih turista uvijek su kultura i kulturne atrakcije, no svaki se turist razlikuje prema primarnom motivu te zainteresiranosti za sadržaje i turističku ponudu koju destinacija nudi.

Temelj su kulturnog turizma kulturne atrakcije koje danas predstavljaju dominantan razlog putovanja turista. Prema Richardsu (2001.) raznolikost kulturnih atrakcija ogleda se u njihovoj podjeli koja se temelji na visokoj kulturi, umjetnosti i kreativnosti (tablica 2).

Tipologija kulturnih atrakcija
1. Arheološka nalazišta
2. Arhitektura
3. Umjetnost, galerije, festivali, događaji
4. Glazba i ples
5. Drama
6. Studij jezika i književnosti
7. Religijski festivali i hodočašća
8. Kultura i supkultura

Tablica 2. Tipologija kulturnih atrakcija u turizmu

(Izvor: Richards G., *Cultural attractions and European tourism*, 2001., str. 23, 5.4. 2020.)

Kulturne atrakcije sastavni su dio turističkog proizvoda te se često koriste u promociji i kreiranju imidža destinacije na turističkom tržištu. Danas se u svijetu sve veći značaj daje kulturnim i okolišnim sadržajima koji uključuju sve navedene elemente iz tablice 2, poput kulturnih događaja, umjetnosti, zabave, povijesnih spomenika i drugih.

Destinacija koja se nalazi u prirodnom okruženju i koja nudi pregršt kreativnih i raznovrsnih kulturnih atrakcija i resursa ostavlja pozitivan utisak i doživljaj na turista. Isto tako, uz kreativnost i inovativnost kulturnih atrakcija i resursa bitna je njihova održivost te kvaliteta koje povećavaju vrijednost njihove turističke ponude. Do izražaja dolazi sve veća zainteresiranost turista za kulturu, što se mjeri posjetima kulturnim atrakcijama kojih ima sve više zbog jednodnevnih izleta i kraćih odmora koji danas predstavljaju rastući trend u turističkim putovanjima.

Izazovi kulturnog turizma koji će u budućnosti doći do izražaja su sljedeći (Richards, 2001., str. 250):

- kontinuirani rast potražnje za kulturnim turizmom potaknut visokim razinama obrazovanja i željom za znanjem
- sve veća ponuda kulturnih atrakcija koja nadmašuje potražnju
- smanjenje razlika između "visoke" i "popularne" kulture, te između kulture i ekonomije, koje su potaknule sve veću ponudu atrakcija i događaja
- proširenje tržišta kulturnog turizma prema masovnom turizmu kroz otvaranje novih populariziranih kulturnih atrakcija
- sve veća globalizacija i lokalizacija potražnje i ponude kulturnog turizma
- rastuća komercijalizacija kulturnog turizma, stvaranje komercijalnih turističkih proizvoda i pružanje, distribucija i prodaja informacija o kulturnim proizvodima.

Na temelju nabrojanog može se zaključiti da će kulturni turizam nastaviti rasti u budućnosti, da će kulturne atrakcije nastaviti zadovoljavati potrebe znatiželjnih posjetitelja željnih znanja i zabave te da će kulturno turističko tržište kao i cjelokupno turističko tržište nastaviti rasti u pogledu broja kraćih putovanja.

3.1.1. Trendovi kulturnog turizma

S obzirom na složenost kulturnog turizma te njegovu atraktivnost i popularnost, kulturni turizam prati nekoliko vrsta novih trendova koji uključuju turizam naslijeđa, turizam umjetnosti, kreativni turizam, urbani kulturni turizam, ruralni kulturni turizam te domorodački i povijesni turizam.

3.1.1.1. Turizam kulturnog naslijeđa

Turizam naslijeđa temelji se na nostalgiji za prošlošću, dok se u širem smislu taj pojam može koristiti u opisivanju kulturne tradicije i stvaralaštva koji su naslijeđeni iz prošlosti. Osnovni resursi turizma naslijeđa su povijesni ostaci prošlosti u obliku građevina, arheološka nalazišta, spomenici te drugi oblici ljudskog stvaralaštva koji se nalaze u povijesnim gradovima ili se izlažu u muzejima. Osim arhitekture, arheologije i prirodnih krajolika, turizam naslijeđa uključuje i lokalnu kulturnu tradiciju, tj. vjerske običaje, obiteljske obrasce života, folklor, umjetnost, obrt, način života stanovništva te sakralne svečanosti (Kombol, 2006., str. 217).

Turizam naslijeđa oblik je kulturnog turizma koji pobuđuje posebne interese kod posjetitelja počevši od razgledavanja povijesnih ostataka i prirodnih područja do doživljaja lokalne kulturne tradicije. Mnoga kulturnopovijesna nalazišta, spomenici i područja danas su poznate atrakcije koje pripadaju turističkim destinacijama turizma naslijeđa.

3.1.1.2. Turizam umjetnosti

Turizam umjetnosti usmjeren je na vizualne i izvedbene umjetnosti, kao i na kulturne festivale i događaje. Rast turizma umjetnosti i naslijeđa može se pripisati širenju i rastu svijesti o naslijeđu, većim zaradama, većoj količini slobodnog vremena, većoj mobilnosti, većoj dostupnosti umjetničkih djela te višoj razini izobrazbe među društvenim slojevima (Dujmović, 2014., str 116).

Osnovne aktivnosti današnjih turista su obilazak gradova i povijesnih područja, posjećivanje muzeja i galerija te prisustvovanje festivalima i priredbama koji pripadaju turizmu umjetnosti. Danas postoji veliki interes za umjetničkim stvaralaštvima, stoga ima sve više muzeja, galerija i manifestacija koje privlače turiste.

3.1.1.3. Kreativni turizam

Pojam kreativnosti posljednjih se godina često koristi u razvoju kulturnog turizma s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda te u mnogim projektima kojima se želi unaprijediti kulturna različitost i kvaliteta životnoga prostora. Sve navedeno upućuje na kreativni turizam kao jedan od podsektora kulturnog turizma.

Kreativni turizam može se definirati kao turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale aktivnim sudjelovanjem u tečajevima i učenju iskustava koja su karakteristična za odmorišnu destinaciju u kojoj se provode. Kreativni turizam naglašava iskustva koje se mogu usvojiti, a koja su karakteristična za odmorišnu destinaciju (Rudan prema Richardsu i Raymond, 2012., str. 718).

U kreativnom turizmu posjetitelji su aktivno uključeni u kreativni život mjesta koje posjećuju te u interakciju s lokalnim stanovništvom. Mogućnost participacije u kreativnim aktivnostima na turiste ostavlja snažan dojam i povećava vjerojatnost da će se ponovno vratiti u destinaciju. Također, aktivno sudjelovanje turista u lokalnim aktivnostima destinacije nudi im mogućnost razvoja dobrih odnosa s lokalnom zajednicom te pruža jedinstveno i rijetko turističko iskustvo.

3.1.1.4. Urbani kreativni turizam

Urbani kulturni turizam usmjeren je na aktivnosti koje se odvijaju u gradovima i odnose se na naslijeđe ili umjetnost. Ovaj oblik turizma posebno je zastupljen kod obnove i regeneracije bivših industrijskih gradova koji se pretvaraju u mjesta novih turističkih atrakcija u obliku ogromnih zabavnih kompleksa, novih kulturnih četvrti i mega događaja (Dujmović, 2014., str. 119).

Urbani posjetitelji u potrazi su za aktivnostima izvan tradicionalnih turističkih mjesta kako bi iskusili nešto lokalno i specifično za gradsku sredinu. Gradovi poznati po bogatoj kulturnoj baštini i većem izboru umjetničkih atrakcija poznati su kao prijestolnice kulture. U urbane gradove svrstavaju se i festivalski gradovi u kojima se svake godine održavaju poznati festivali, a primjer takvog grada je Rio De Janeiro koji je poznat po svom raskošnom i autentičnom festivalu te koji godinama posjećuje na tisuće posjetitelja. Ovaj grad tijekom trajanja festivala postaje glavno središte zabave, plesa, maskiranja i dobrog provoda.

3.1.1.5. Ruralni kulturni turizam

Ruralni kulturni turizam odvija se u ruralnim područjima gdje je glavna turistička atrakcija priroda, a u ponudi proizvoda ruralnog turizma veliku ulogu ima lokalna zajednica tog područja. Isto tako, ruralni turizam usredotočen je na ekološki ili poljoprivredni razvoj, gastronomski ili vinski turizam ili kulturne krajolike (Dujmović, 2014., str.119).

Ovakav oblik kulturnog turizma postao je trend današnjice zato što turistu pruža neuobičajeno iskustvo i doživljaj seoskog/ruralnog područja te bijeg iz svakodnevnog urbanog života. Temelj ruralnog turizma počiva na konsenzusu svih pripadnika lokalne zajednice te je usmjeren ka zaštiti prirodne i kulturne zaštite. Za rast i razvitak ruralnog turizma u određenom području potrebna je usmjerenost na autohtonost i izvornost područja, očuvanje prirodnog i lokalnog identiteta te kreativnost i inovativnost turističkog proizvoda ili destinacije.

3.1.1.6. Domorodački turizam

Domorodački se turizam odnosi na one turiste koji žele posjetiti lokalno stanovništvo u njihovim selima i koji žele sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji. Tu se ubrajaju područja poput nacionalnih parkova, džungle, rezervata te pustinja (Dujmović, 2014., str. 120).

Primjer domorodačkog turizma je posjet lokalnim plemenima te upoznavanje njihovog načina života. Safari turizam u nacionalnim parkovima u Keniji ili Tanzaniji te upoznavanje kulture i običaja njihovog naroda *Maasai* danas je postalo masovnim turističkim fenomenom.

Uz domorodački turizam veže se povijesni turizam u kojem se ostvaruju putovanja na područje starih kultura Rimljana, Egipćana i Inka. U tom je turizmu prisutna orijentacija na učenje, a spomenici se prikazuju uz stručno vođenje vodiča (kao i kod ostalih trendova kulturnog turizma) te uz održavanje predstava sa svjetlosnim i zvučnim efektima za isticanje važnih povijesnih događaja (Kombol, 2006., str. 217).

Navedeni trendovi kulturnog turizma imaju tendenciju rasta na turističkome tržištu te je potražnja za njima velika od strane turista koji tragaju za inovativnim i kreativnim turističkim sadržajima te atraktivnim i autentičnim destinacijama.

3.1.2. Održivi razvoj kulturnog turizma

Koncept održivog razvoja posebno je važan za turizam koji svoj nastanak temelji na atraktivnom i očuvanom okolišu, kako prirodnom tako i antropogenom. Održivi razvoj zasnovan je na nekoliko načela održivosti od kojih je sociokulturna održivost najspornija za temu rada. Sociokulturna održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i stava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe te trajno održanje i isticanje identiteta lokalne zajednice (Jadrešić, 2010., str.183).

Održivi turizam temelji se na ekološkim resursima koji su ključni element u razvoju turizma. Isto tako, brine o očuvanju prirodne baštine i biološke raznolikosti, čuva kulturno naslijeđe i tradicijske vrijednosti te poštuje sociokulturnu autentičnost domaćina lokalnih zajednica. Održivi turizam ključan je za postizanje visoke razine turističkog zadovoljstva te za pružanje značajnog iskustva turistima i podizanje njihove svijesti o pitanjima održivosti i odgovornosti prema okolišu.

Koristi koje lokalno stanovništvo i turisti imaju od održivog turizma su višestruke, a najčešće se navodi da je održivi turizam koristan zato što je informativan (turisti saznaju više toga o destinaciji), čuva resurse (ekološki svjesni putnici preferiraju kompanije koje rade na minimizaciji otpada, potrošnje energije, vode i sl.), poštuje lokalnu kulturu i tradiciju (dolaskom u destinaciju turisti uče o lokalnoj kulturi), ključna je kvaliteta, a ne kvantiteta, stvara nova i pozitivna iskustva i doživljaje (Dujmović, 2014., str. 33).

Što se tiče održivosti turističkih destinacija, festivali i ostali događaji dobar su primjer odgovornog i održivog ponašanja u turizmu. Ipak, zabavni, edukativni i jedinstveni festivali i drugi kulturni događaji ponekad se negativno odražavaju na prirodno okruženje destinacija u smislu narušavanja okoliša te neodgovornog ponašanja turista u zemlji koju posjećuju.

Održivi razvoj u okviru turističkog i kulturnog modela ima dominantan utjecaj na brigu o prirodnom i izgrađenom okolišu, uzimajući u obzir razvoj turističke destinacije na održiv i odgovoran način. Turizam može biti pokretačka snaga očuvanja povijesne i kulturne baštine i promicanja umjetnosti, obrta i drugih kreativnih aktivnosti unutar zajednice. Osiguravajući izvor prihoda koji se temelji na lokalnoj kulturi, turizam može poticati zajednice da više cijene svoju kulturnu baštinu. Turizam predstavlja izvor prihoda i na taj način može potaknuti zemljoposjednike da na održiv način upravljaju zemljištem, očuvaju prirodu ili proizvode organsku hranu (Špindler i Koščak, 2018., str. 401).

Zaštita i racionalno korištenje resursa podrazumijevaju održivo korištenje kulturne baštine, što utječe i na podizanje svijesti o njoj i doprinosi izgradnji njezinog identiteta. Dugoročno pozitivni rezultati i koristi od kulturnog turizma mogu se očekivati ako se velika pažnja usmjeri na održivost. Kulturni turizam osim na kulturnu baštinu i kulturne resurse mora uvijek biti usmjeren njegovanju tradicije i kulturnih običaja određenog mjesta, jer će tako i korist od posjetitelja, ali i domicilnog stanovništva, biti zadovoljavajuća.

3.2. Kulturni događaji

Kulturni, vjerski, sportski i drugi događaji smatraju se motivima turista za dolazak u određenu turističku destinaciju, a predstavljaju i veliku promotivnu snagu destinacije. Budući da se navike i ponašanja turista današnjice konstantno mijenjaju i da oni tragaju za doživljajem i iskustvom, kulturni su događaji jedinstven trag toga. Događaji nude sve ono što svakom turistu treba da upotpuni svoj odmor u turističkoj destinaciji.

„Hrvatski jezični portal u rječniku hrvatskog jezika definira događaj kao ono što se zbilo, dogodilo u neko određeno vrijeme i na određenom mjestu, ali i kao važnu pojavu i osobitu zgodu. Kulturni događaj, prema tome, implicira susret publike s umjetničkim događajem na određenom mjestu i u određeno vrijeme“ (Carić, Knešaurek, 2018., str. 10).

Iz navedenog proizlazi da su temelj svake manifestacije isključivo kulturni događaji koji se razlikuju od zemlje do zemlje. Kulturni događaj može se opisati kao mjesto interakcije i poistovjećenja posjetitelja s povijesnim pričama koje u njima pobuđuju duboko iskustvo i doživljaj.

Osnovni cilj kulturnih događaja je očuvanje kulturnih i lokalnih vrijednosti destinacije, poticanje razvoja kulturnog stvaralaštva te prikazivanje umjetničkih ostvarenja, tradicije te povijesno poznatih priča i legenda. Kultura je bitna sastavnica događaja te se može reći da je danas kulturni događaj najtraženiji oblik turističkih događaja općenito.

Festivali i posebni događaji kulturnih i povijesnih tema spadaju u najbrže rastuće oblike iskorištavanja slobodnog vremena i odmora turista. Isto tako, ekonomski dobitci od festivala iznimno su visoki jer nude turistima zanimljive i atraktivne aktivnosti koje oživljavaju destinaciju i čine ju specifičnom i jedinstvenom (Težak, Saftić i Šergo, 2011., str. 124).

S obzirom da su ovdje opisani događaji utemeljeni u kulturi i tradiciji određenog turističkog mjesta, potrebno ih je klasificirati prema sadržaju i opsegu kako bi se spoznala njihova vrijednost te motiv privlačnosti za posjetitelja.

3.2.1. Sadržaj i opseg kulturnih događaja

Kako bi bilo moguće shvatiti događaj u njegovoj umjetničkoj i ekonomskoj složenosti, Ministarstvo kulture i komunikacije Republike Francuske 2009. g. objavilo je studiju temeljenu na pet kriterija artikuliranja događaja (<https://www.institut-numerique.org>):

- **Umjetnički kriterij** pretpostavlja prisustvo umjetničkog ostvarenja kao konstitutivnog elementa događaja, bez obzira radi li se o žanrovski određenom festivalu (npr. Festival amaterskog kazališta) ili događaju koji istražuje nove umjetničke prakse.
- **Kriterij publike** pretpostavlja definiranu ciljnu skupinu posjetitelja te rad na povećanju publike. Publika može biti profesionalna, poluprofesionalna, široka, itd.
- **Kriterij mjesta** predstavlja ulaganje nekog prostora u događaj. U kulturnom događaju sudjeluju prostori izvorno namijenjeni kulturi, ali i grad ili mjesto, ulice, industrijski objekti i drugi prostori i zdanja koji inicijalno nisu namijenjeni izvedbi kulturnog događaja. Kulturni događaj se, međutim, uvijek upisuje u prostor u kojem se događa te ga često čini prepoznatljivim.
- **Kriterij vremena** pretpostavlja jedinstvo u vremenu određenome za odvijanje kulturnog događaja.
- **Kriterij jedinstvenosti** pretpostavlja da događaj posjeduje jedinstveno obilježje koje je načelno neponovljivo. Pritom se neponovljivost odnosi na sadržaj nekog događaja, a ne na sam događaj (poput festivala ili manifestacije). Većina manifestacija pokušava ostvariti trajnost ponavljanjem određenih sadržaja što rezultira odlaskom vjerne publike.

Vrijeme, jedinstvenost, mjesto, umjetnost i publika dominantni su kriteriji koje je potrebno detaljno sagledati pri organiziranju kulturnog događaja. U smislu organiziranog događaja namijenjenog sudionicima i publici, to može biti svečanost, sportsko natjecanje, koncert, kazališna predstava, kongres, konferencija, izložba, prikazivanje filma, festival ili zabava.

Kako bi se prikazala promišljena i relevantna inovativnost i originalnost kulturnih događaja i kako bi se isti prikazali među svim vrstama događaja, potrebno ih je klasificirati u 3 skupine događaja.

U tipologiju kulturnih događaja prema veličini ubrajaju se veliki događaji, tematski događaji te događaji manjeg opsega vezani uz lokalnu zajednicu.

„Veliki događaji sadržajno su heterogeni, obuhvaćaju sve ili gotovo sve tradicionalne grane umjetnosti te ciljaju na profesionalnu, ali i široku publiku nudeći za sve profile gledatelja nešto. Na takvim događajima, tj. festivalima zastupljena je drama, glazbena umjetnost, ples i likovna umjetnost“ (Carić, Knešaurek, 2018., str. 12).

U skupinu velikih događaja svrstavaju se festivali poput Dubrovačkih ljetnih igara, Splitskog ljeta ili manifestacija poput Europske prijestolnice kulture (grad Rijeka 2020. g.). Isto tako, veliki događaji zahtijevaju veliku financijsku i svaku drugu potporu na razini županije i države.

Kulturni program Rijeke 2020 – Europske prijestolnice kulture ima sedam programskih cjelina, tzv. programskih pravaca, koji kroz razne kulturne događaje nose specifične poruke riječkog projekta Europske prijestolnice kulture. Isto tako, navedeni program predstavlja Rijeku i njene specifičnosti te istovremeno u središte pažnje postavlja aktualna europska kulturno-društvena pitanja. Tri glavne programske teme izabrane su kao simboli ispreplitanja identiteta Rijeke i suvremene Europe: voda, rad i migracije (www.rijeka.hr).

Navedene se teme u programu pojavljuju na najrazličitije načine – u izložbama, predstavama, operama, na konferencijama, koncertima, festivalima, putem gostovanja svjetskih i hrvatskih umjetnika, u projektima lokalnih udruga, u uređenjima prostora, postavljanju skulptura, predstavljanju knjiga, u susretima i druženju građana Rijeke, regije, Hrvatske i Europe.

Tematski događaji općenito su posvećeni umjetničkom žanru te kombiniraju publiku, ali ne moraju je nužno proširiti i izvan publike amatera. Često postaju prave kulturne institucije, a zatim se s vremenom organiziraju kao financijska partnerstva i stalni tim. Povijesno gledajući, festivali su bili glavni oblik ovakvih događaja.

Primjeri takvih događaja su smotra folklora u Zagrebu, Varaždinske barokne večeri, Međunarodni festival kratkog filma u Francuskoj (<https://www.institut-numerique.org>).

Festival kratkometražnog filma u Clermont-Ferrandu u Francuskoj održava se radi projiciranja vlastito izrađenih kratkometražnih igranih, animiranih, dokumentarnih ili eksperimentalnih filmova, na njega se mogu prijaviti producenti čiji kratki filmovi traju maksimalno 40 minuta, a na kraju festivala dobivaju izvještaj s popisom i kontaktima profesionalaca koji su njihov film pogledali, kako bi mogli sami nastaviti daljnju komunikaciju (www.clermont-filmfest.org).

„Događaji manjeg opsega vezani uz lokalnu zajednicu su događaji čiji se sadržaj veže uz lokalnu baštinu, tradiciju i kulturu. Osim uz prostor koji definira opseg i profil događaja, odvijaju se uvijek u isto vrijeme koje posjeduje određeni značaj za lokalnu zajednicu. Ovakvi festivali, uz privlačenje lokalnog i domaćeg stanovništva iz drugih krajeva zemlje, lokalnim posebnostima žele privući što više posjetitelja iz inozemstva“ (Carić, Knešaurek, 2018., str. 14).

Događaji manjeg opsega promoviraju lokalne običaje na način razumljiv i zanimljiv svakom posjetitelju te na taj način žele postati važni nositelji turističkog potencijala svoga kraja. Primjer takvih festivala su Picokijada, Renesansni festival, Ivanečki kresovi i drugi koji su detaljnije opisani pod naslovom *Primjer kulturnih događaja u Podravini*. Osim lokalnih događaja u Podravini primjer takvog događaja je već poznati kulturni festival pod nazivom Špancirfest koji se održava u Varaždinu (slika 4).



Slika 4. Špancirfest u Varaždinu

(Izvor: <https://www.spancirfest.com/?lang=en>, 15.4.2020.)

Špancirfest je danas veliko i važno kulturno-turističko događanje kojim se Varaždin zauvijek ucrtao na turističku i kulturnu kartu ne samo Hrvatske već i šire regije. Špancirfest je ulični, ali i glazbeni festival. To je festival šetača, ali i partijanera, festival hedonizma, festival umjetnosti, festival tradicije, ali i suvremenog stvaralaštva. Špancirfest svake godine posjetiteljima donosi bogati koncertni program, ponajbolje europske i svjetske ulične performere, akrobate i zabavljače, inovativni kreativni program sastavljen od radionica, ateljea i izložbi na otvorenome s naklonom prema dugoj i važnoj obrtničkoj tradiciji Varaždina (www.spancirfest.com).

3.2.2. Čimbenici uspješnosti

Važnost događaja u turizmu očituje se u njihovom doprinosu unapređenju destinacijskog imidža, povećanju zadovoljstva posjetitelja, privlačenju zainteresiranih skupina turista, ublažavanju posljedica „niske“ sezone te povećanju potrošnje posjetitelja u odredištu (Carić, Knešaurek, 2018., str. 17).

Uspjeh događaja ogleda se u krajnjim rezultatima, tj. ekonomskim i financijskim prihodima koje događaj donosi. Sve vrste i veličine događaja od jednake su vrijednosti za razvoj turizma, ali s obzirom na mnoga ograničenja i izazove pojedine zemlje, događaji manjeg obujma ipak su najisplativiji, pogotovo za manje poznatije zemlje poput Hrvatske.

Pažljivo organizirani i financijski planirani manji događaji uz podršku lokalnog stanovništva mogu imati snažan utjecaj na raznolikost turističke ponude određenog kraja, ali i uspješnost izvedbe događaja s pozitivnim financijskim rezultatima.

Čimbenici uspješnosti važni za događaje koji neposredno ili posredno doprinose turizmu i lokalnoj ekonomiji uključuju (Carić, Knešaurek, 2018., str. 26):

- kvalitetu
- jedinstvenost
- inovativnost
- kontinuitet
- vidljivost.

Podizanje kvalitete imidža destinacije i atraktivnosti za posjetitelje osnovni su ciljevi uspješne izvedbe kulturnih događaja koji svojim djelovanjem unutar neke zajednice doprinose njezinom financijskom rastu i napretku. Osim financijskog elementa, kvalitetno upravljanje turističkom destinacijom ključno je za uspjeh događaja te za atraktivnost potencijalnih posjetitelja i dobrobit cjelokupne zajednice.

Uz kvalitetu veže se i inovativnost te jedinstvenost događaja, a primjer događaja koji u sklopu svog programa sadrži mogućnost korištenja aplikacije radi informiranja o svim punktovima i sadržajima koje događaj nudi zove se Renesansni festival u Koprivnici, a opisan je u četvrtom poglavlju rada, *Primjeri kulturnih događaja u Podravini*.

Kontinuitet i vidljivost vezani su uz neprekidan slijed, stalnost te primjetljivost događaja. Da bi događaj bio uspješan i atraktivan posjetiteljima, potrebna je njegova dobra promocija (putem medija i društvenih mreža) kako bi bio vidljiviji, a uz to se veže i ažuriranje i konstantno informiranje posjetitelja putem internetske stranice.

Parametri kojima se vode lokalne turističke zajednice pri razvoju događaja su sljedeći (Carić, Knešaurek, 2018., str. 24):

- angažiranje profesionalaca
- doprinos imidžu destinacije i kompatibilnost s postojećom turističkom ponudom
- doprinos povećanju potrošnje
- doprinos predsezoni
- međunarodni značaj događaja
- brojnost posjetitelja
- fokusiranje na ciljne skupine (slikari amateri ili ljubitelji baroka)
- rasterećenje najzagušenijih odredišta ponudom na alternativnim lokacijama
- prikaz lokalnih vrijednosti i baštine (tradicija, običaji, zanati...).

Navedeni parametri važni su za razvoj turizma lokalnih zajednica, dok su već istaknuti elementi uspješnosti važni za pozitivan ekonomski rezultat kulturnih događaja. Isto tako, potrebno je istaknuti važnost prisutnosti lokalne potpore i entuzijazma, jasno definirane teme događaja, doprinosu poduzeća i lokalnih obrta te

mogućnost korištenja već postojećih ljudskih, materijalnih, infrastrukturnih i drugih resursa poput neiskorištenih zgrada i prostora arhitektonske vrijednosti.

Organiziranje uspješnog kulturnog događaja potrebno je izvesti u 9 međusobno povezanih koraka koje je potrebno redosljedno rješavati ukoliko se želi ostvariti uspjeh na svim razinama, a ti su koraci sljedeći (Carić, Knešaurek, 2018., str. 100):

1. korak - Programsko definiranje događaja - organizacija kulturnog događaja nije samo prilika za obogaćivanje turističke ponude, već ona nosi podjednako važnu edukacijsku ulogu te mogućnost razvoja nove publike. Ovisno o tome je li događaj izložba, koncert, kazališna predstava ili filmski festival, potrebno je iscrpno se informirati o autorskim pravima, obavezama na razini osiguranja i dr.

2. korak - Definiranje cilja projekta - potrebno je definiranje jasnih ciljeva i svrhe koji se namjeravaju postići organiziranjem nekog događaja. Jasna svrha i ciljevi uvelike olakšavaju izbor programa, okvir budžeta te pregovaranje s potencijalnim suradnicima, pokroviteljima i sponzorima.

3. korak - Formiranje tima ljudi koji će raditi na projektu - važno je oformiti tim kompetentnih suradnika koji će od početka imati jasno definirane zadatke. Dobri suradnici u organizaciji kulturnog događaja moraju biti otvoreni za timski rad, fleksibilni prema izmjenama tijekom procesa te svjesni svoje uloge.

4. korak - Planiranje etape izvršenja projekta - kulturni događaj potrebno je planirati barem godinu dana unaprijed, a bilo bi dobro i ranije. Nakon definiranja mjesta i vremena održavanja te sadržaja događaja, nužno je razraditi kalendar u kojem se planiraju svi potrebni koraci: definiranje budžeta i pronalaženje sredstava za projekt, prikupljanje pojedinih podataka o umjetnicima, osmišljavanje promidžbe, organiziranje provedbe projekta (najam tehnike i tehničkog osoblja, rezervacija putnih karata i smještaja, itd). Posebno je važno razmišljati i o logistici za posjetitelje u smislu javnog prijevoza, parkinga, dostupnosti sanitarija, ugostiteljstva i sl.

5. korak - Pronalazak sredstava za projekt - postoji niz natječaja koji podupiru lokalne inicijative, kako na razini lokalne i regionalne, tako i na razini državne uprave. Osim toga, potrebno je kontaktirati turističke zajednice i uspješne poslovne subjekte u okruženju koji bi mogli biti zainteresirani za sudjelovanje.

6. korak - Informiranje o administrativnim formalnostima - nekoliko mjeseci prije događaja, a svakako prije intenzivne promocije, potrebno je informirati se o svim administrativnim, pravnim i sigurnosnim obavezama koje organizacija kulturnog događaja nosi. Iznimno je važno sa svim sudionicima, bili oni izvođači ili pružatelji logističke potpore, sklopiti pravno valjane ugovore informirajući se pritom o aktualnim poreznim propisima, kako planirani budžet ne bi trpio.

7. korak - Promidžba događaja - promidžba događaja danas podrazumijeva prije svega intenzivnu komunikaciju putem internetske stranice i društvenih mreža. Međutim, ne smiju se zanemariti niti klasični oblici najave i promidžbe poput organiziranja konferencije za tisak, snimanja spotova za radio (i televiziju, ovisno o budžetu) te plaćenih oglasa u lokalnim tiskanim medijima. Iznimno su važni plakati i letci koje je potrebno vremenski i prostorno pažljivo raspoređivati kako bi događaj bio što vidljiviji.

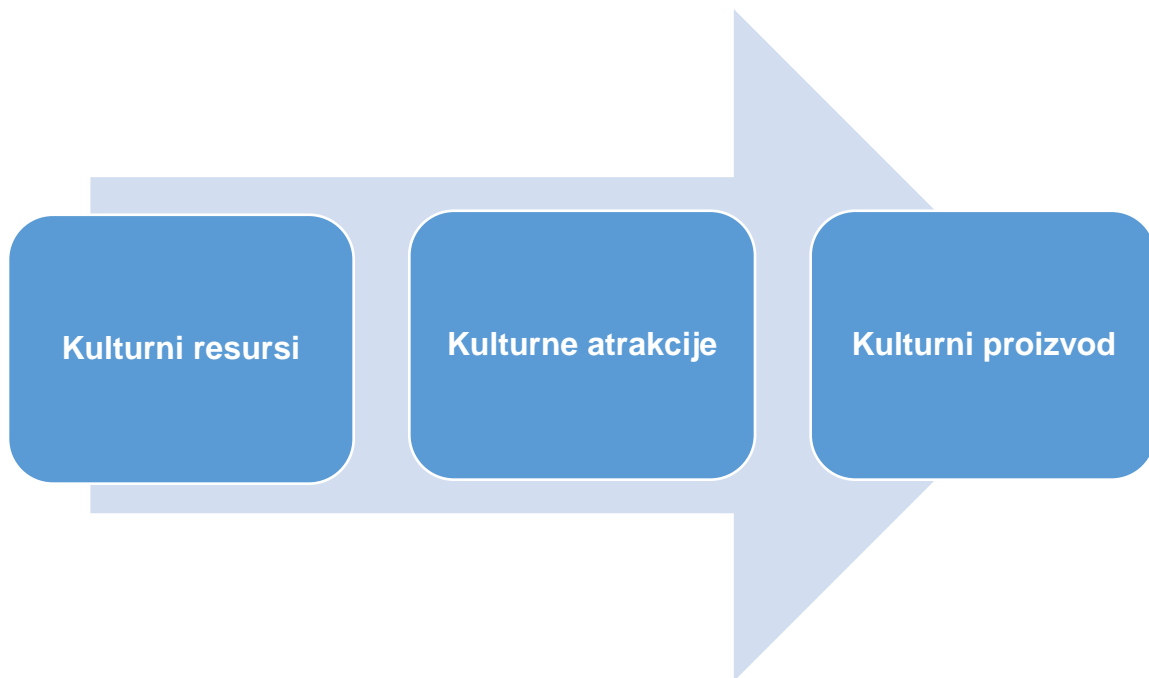
8. korak - Održavanje događaja - ako se priprema odradi kako treba, sam događaj trebao bi proteći bez posebnih poteškoća. No, uvijek valja biti spreman na moguće izmjene u posljednji tren te biti fleksibilan prema zahtjevima umjetnika, ako ne odudaraju suviše od dogovorenog. Važno je prikladno se pobrinuti za uzvanike, provjeriti osiguranje mjesta događaja te biti prisutan do samoga kraja.

9. korak - Završetak događaja - pošto je događaj završen, potrebno je rezimiranje cijelog događaja te izvještavanja sponzora i pokrovitelja. Najprije je potrebno s timom utvrditi što je od planiranog i ostvareno, je li postignut cilj, kolika je bila posjećenost, utvrditi zadovoljstvo publike (ako je moguće). Potom je nužno riješiti sve eventualne financijske obaveze, kako bi izvještaji prema pokroviteljima i sponzorima mogli biti valjani.

Navedeni koraci izrazito su važni za ostvarenje uspješnog kulturnog događaja. Iako je svaki događaj različit, opisani koraci vrijede za sve vrste i veličine događaja. Uspješno osmišljenim i izvedenim događajem smatra se onaj koji uvijek rezultira pozitivnim doživljajima posjetitelja, zadovoljnim organizatorima i svim sudionicima na događaju, zadovoljavajućim financijskim prihodima te na kraju i ponovnom izvedbom koja s vremenom postane tradicijom i lokalnim običajem mjesta.

3.2.3. Događaj kao kulturni proizvod

Da bi se mogao definirati događaj kao kulturni proizvod, potrebno je prvo definirati pojam kulturnog proizvoda. Može se reći da kulturni proizvod predstavlja kulturne resurse određene turističke destinacije koji s vremenom postaju važna kulturna atrakcija primamljiva turistima te se tako od iste dobije kulturni turistički proizvod, a proces transformacije kulturnog resursa u kulturni proizvod prikazat će se sljedećim prikazom (shema 1):



Shema 1. Proces transformacije kulturnih resursa u kulturni proizvod

(Izvor: Zadel, Z., Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije, doktorska disertacija, 2011., str. 78, 21.4.2020.)

Da bi se kulturni resursi (muzeji, kulturne znamenitosti, povijesni događaji) valorizirali, potrebno je od njih najprije stvoriti kulturne atrakcije te na samom kraju navedenu atrakciju pretvoriti u gotov kulturni proizvod koji bi se mogao ponuditi posjetiteljima te im pružiti novi doživljaj, iskustvo i zadovoljstvo i kako bi se ostvarili prihodi u turističkom sektoru.

Da bi uspio, kulturni proizvod mora zadovoljavati temeljne potrebe ciljane publike, što znači da njegov uspjeh ovisi o sposobnosti proizvođača, u ovom slučaju organizatora događaja, da razumiju potrebe posjetitelja te da oblikuju proizvod prema njihovim potrebama.

U suvremenom turizmu kulturni resursi moraju se nuditi na tržištu kao kulturni proizvod. Kulturni proizvod postaje sve važniji, posjetitelji su zapravo kupci te se prema njima treba tako i ponašati. Budući da je kulturni proizvod izrazito složena pojava, ističu se glavne komponente kulturnog proizvoda koje uključuju (Vrtiprah, 2006., str. 288) :

- kvalitetu promotivnog materijala i informacije na internetskim stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji
- prva vizualna impresija
- pristup atrakciji
- fizički izgled
- ambijent
- privlačnost ulaza u atrakciju
- gostoljubivost zaposlenika
- izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa
- audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti
- izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija.

Kulturni proizvod ne predstavljaju samo građevine ili događaji iz prošlosti, već je proizvod važan način njihove interpretacije i prikaza. Kulturni resursi moraju posjetiteljima pružiti emocije i doživljaj što je zapravo razlog formiranja uspješnog kulturnog proizvoda, tj. od kulturnog resursa potrebno je stvoriti autentičnu atrakciju kojom bi posjetitelj mogao osjetiti „povijest i priču“ kulturnog proizvoda.

Događaji pružaju turistima iskustvo i doživljaj jer se isti temelje na kulturnim atrakcijama i kulturnoj baštini mjesta. Isto tako, većina je događaja bazirana na povijesnim pričama i legendama koji za turističku destinaciju predstavljaju tradiciju, kulturno naslijeđe te oživljavaju povijesni lokalitet.

Kulturni proizvod treba formirati kao atraktivan proizvod koji se nudi turistima koji se žele pobliže upoznati s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije. Interpretacija događaja kao kulturnog proizvoda iznimno je važna kako bi se posjetitelji mogli povezati s njim te ostvariti zadovoljstvo odmorom provedenim u turističkoj destinaciji.

3.3. Kulturna baština kao komponenta kulturnih događaja

U promociji turističke destinacije kulturni su resursi vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drugačijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato naglasak treba biti na tom resursu kao vodećem proizvodu destinacije. Kultura je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda (Vrtiprah, 2006., str. 290).

„Kulturna baština predstavlja široki pojam naslijeđenih kulturnih dobara, a odnosi se na dostignuća što su nam preci ostavili u jeziku i književnosti, graditeljstvu i likovnim umjetnostima, uključujući i narodnu umjetnost, u glazbi, kazalištu, filmu, znanosti i u drugim područjima koji zajedno čine ukupnost kulture“ (Marasović, 2001., str. 9).

Kulturnu baštinu moguće je promovirati kroz različite teme, npr. legende, znamenite osobe, povijesne i kulturne događaje i slično. Isto tako, potrebno je razvijati i nove kulturne atrakcije, osmisliti ulične priredbe s povijesnim temama, osmisliti glazbene ili filmske festivale, organizirati kulturne priredbe i tradicionalne svečanosti kako bi turistička destinacija dobila na značaju atraktivnosti i autentičnosti na turističkom tržištu.

„Kulturna baština u turizmu nije samo definicija za prirodu, povijest, arhitekturu, tradiciju, nego vrijednosti koje se mogu istaknuti u promociji turističke destinacije. Baština je postala komercijalni „proizvod“, ono što se nudi turistima koji traže odmor i doživljaje. Mnoge destinacije nastoje pokrenuti nove festivale i druge kulturne manifestacije kako bi animirale statičnu materijalnu i nematerijalnu baštinu i privukle turiste i produljile turističku sezonu“ (Vrtiprah i Sentić, 2018., str. 280).

Dvije dominantne komponente turističkih destinacija za privlačenje turista su kulturni događaji i atrakcije jer predstavljaju marketinške promotore destinacije, kao i stvaratelje njezina identiteta. Kulturni događaji poput festivala danas su vrlo popularni na turističkom tržištu, a razlog toga je očuvana i održiva kulturna baština mjesta kao i kreativni i inovativni organizatori te sudionici festivala.

Većina turističkih destinacija danas u svojoj ponudi ističe svoju kulturnu i povijesnu baštinu kako bi dali turistima do znanja da im je kultura izrazito važna. Isto tako, destinacije žele prikazati način življenja lokalnog stanovništva koje često sudjeluje u važnim kulturnim događajima kojima prikazuju svoje tradicijske i povijesne vrijednosti.

Svjetski primjer aktualizacije rimske arheološke i kulturne baštine je ljetni festival u veronskoj areni Arena Verona Festival. Idealna kao pozornica za operna, baletna i koncertna događanja, arena u Veroni već desetljećima priređuje vrhunske umjetničke produkcije, prije svega opernih predstava (slika 5). Izvođači koji ondje nastupaju sinonim su izvrsnosti, režija i kostimografija iznimno su atraktivni i prilagođeni ambijentu, a cijeli grad tijekom dva ljetna mjeseca živi za i uz festival (Carić, Knešaurek, 2018., str. 67).



Slika 5. Arena u Veroni (izvedba opernog događaja)

(Izvor: <https://www.arena.it/schedule-arena-di-verona.html>, 29.4.2020.)

4. PRIMJER KULTURNIH DOGAĐAJA U PODRAVINI

Kontinentalna Hrvatska obiluje velikim brojem kulturnih događaja te valja naglasiti da se najatraktivniji događaji s velikim brojem posjetitelja odvijaju u Podravini. Iako turistički manje poznato područje, Podravina svojim kulturnim događajima privlači zavidan broj posjetitelja svake godine te tako pridonosi cjelokupnom turizmu Hrvatske. Podravina obiluje materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom kojom se prikazuje autohtonost, specifičnost, heterogenost i unikatnost kulture koja je opisana u nastavku rada.

4.1. Kulturna i povijesna baština Podravine

Svako područje Hrvatske, pa tako i Podravina, sadrži brojne kulturne objekte, događaje te ostale elemente koji predstavljaju temelje za brži razvitak kulturnog turizma. Koprivnica i Đurđevac ubrajaju se u najveće gradove Podravine. U njima su prepoznate mogućnosti kulturnog turizma i već godinama kreiraju poznate regionalne događaje. Isto tako, uz navedene gradove, manja mjesta, tj. sela u Podravini poput Kalinovca, Molva, Hlebina i dr. svake godine organiziraju tradicionalne kulturne događaje kojima njeguju svoju tradiciju i kulturu.

Grad Koprivnica je kao partner grada Varaždina sudjelovao u kandidaturi za Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine (www.koprivnica.hr). Prema navedenom može se zaključiti da se svojim kulturnim manifestacijama i sadržajima grad Koprivnica ubraja u važnije kulturne destinacije tog područja te time konkurrira ostalim kulturnim destinacijama.

U sklopu prehrambene industrije "Podravka" od 1982. godine djeluje Muzej prehrane s ciljem očuvanja industrijskog i kulturnog nasljeđa u okviru specijalne teme o prehrani. U zgradama koprivničke Gradske klaonice s kraja 19. stoljeća u kojima je Muzej smješten, čuvaju se etnografska zbirka, zbirka industrijske tehnologije, zbirka etiketa i dvodimenzionalne ambalaže, zbirka propagandnog materijala, zbirka fotografija iz povijesti Podravke, zbirka antikvitetnog posuđa te građa sakupljena terenskim istraživanjima različitih tema o prehrani (www.kulturni-turizam.hr).

Primjerci sakupljene ambalaže mogu današnjem posjetitelju ponuditi pravo bogatstvo značenja: od informativnog, marketinškog, povijesnog, tehnološkog, nutricionističkog, estetskog, pa do emotivnog i asocijativnog.

Osobitu pozornost privlači stara gradska vijećnica (kasnije sud, a danas Muzej grada Koprivnice). Ta jednokatna barokna zgrada građena je poslije velikog požara 1736. godine. Današnji Gradski muzej ima nekoliko vrijednih zbirki, među kojima se ističe arheološka i etnografska (www.koprivnica.hr).

Navedeni su samo neki kulturno-povijesni spomenici, no zapravo je cijela stara gradska jezgra jedinstvena spomenička cjelina vrijedna turističkih posjeta (slika 6).



Slika 6. Unutrašnjost Muzeja grada Koprivnice

(Izvor: <https://www.muzej-koprivnica.hr/>, 4.5.2020.)

Općina Hlebine poznata je po svojoj Galeriji naivne umjetnosti tj. Baštinskom centru koji u Podravini ima velik značaj u kulturnom i turističkom smislu, ali i u ruralnom poimanju turizma (slika 7).

Galerija naivne umjetnosti osnovana je 1968. godine kao izdvojeni odjel Muzeja grada Koprivnice, a djeluje kao stalni muzejski postav donacije slika Ivana Generalića, zbirke slika na staklu prve i druge generacije izvornih slikara i kipara „hlebinske škole“ i izložbeni salon s povremenim izložbama izvornih umjetnika koji su svoj likovni izraz oblikovali pod utjecajem hrvatske izvorne umjetnosti podravskog kruga (Podravski zbornik, 2012., str. 107).

Galerija Hlebina nalazi se u središtu sela preko puta općine i trgovine, a uz nju u Hlebinama aktivno djeluje Gospodarstvo Josipa Generalića koje se sastoji od stare kuće Ivana Generalića – muzejske memorijalne kuće za javnost otvorene 1992.g., Galerije i ateljea Josipa Generalića i etno kuće „Janičina hiža“ (www.muzej-koprivnica.hr).



Slika 7. Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama

(Izvor: <http://www.muzej-koprivnica.hr/o-nama/objekti-i-zbirke/hlebina/>,
4.5.2020.)

Grad Đurđevac sadrži mnogo kulturno-povijesnih spomenika od kojih je najznačajniji utvrda Stari grad. U sklopu Starog grada djeluje i Turistička zajednica grada Đurđevca koja posebnu pažnju poklanja poticanju i promicanju izvornih, tradicijskih vrijednosti đurđevačkoga kraja.

Isto tako poiče, koordinira te sudjeluje u organizaciji umjetničkih, gospodarskih, sportskih i drugih događaja koji pridonose obogaćivanju turističke ponude. U potkrovlju Staroga grada smještena je Donacija Ivana Lackovića-Croate, velikog hrvatskog slikara, koja je na 1000 kvadratnih metara galerijskog prostora udomila više od tisuću slika, radova više od 200 autora iz dvadesetak zemalja svijeta (www.đurđevac.hr).

Svake godine se oko Starog grada oživljava jedinstveni scenski prikaz Legende o Picokima, koja predstavlja najveću turističku manifestaciju Koprivničko-križevačke županije te prvo kulturno nematerijalno dobro Republike Hrvatske. Navedena manifestacija detaljnije je opisana u sljedećem potpoglavlju.

Mjesto Kalinovac poznato je po svom zavičajnom muzeju koji je mnogo godina prije sadržavao memorijalnu sobu Grgura Karlovčana - učitelja i pjesnika, veoma bogate etnografske zbirke te povijesne spomen-sobe Kalinovac - nekad i danas. Mnogi mještani svojim priložima doprinijeli su bogatstvu izložaka svih triju prostorija (Podravski zbornik, 2011., str. 240).

Zavičajni muzej nekad je bio i škola za djecu, dok je danas jedna od najznačajnijih vrijednosti za staro i mlado stanovništvo tog mjesta te se svake godine u njemu održavaju razne izložbe starih predmeta i slika (slika 8).



Slika 8. Zavičajni muzej u Kalinovcu

(Izvor: <https://www.tzpodravskipeski.hr/zavicajni-muzej-kalinovac>, 5.5.2020.)

4.2. Kulturne manifestacije u Podravini

Kulturnim manifestacijama oživljava se tradicija kulturno-povijesnih događaja te se nastoji posjetitelje upoznati s povijesnim događajima i kulturama tog podneblja. Za mještane Podravine njegovanje tradicije od velike je važnosti, stoga se i one najmlađe nastoji upoznavati s kulturnim nasljeđem kako bi naučili čuvati dobre, stare običaje i tradicijske vrijednosti. Svake godine mještanima i drugim posjetiteljima nastoje se prikazati stari i već poznati događaji te se očekuje i njihova aktivna participacija.

Osim njegovanja tradicije, osmišljavanjem kulturnih manifestacija svaka destinacija nastoji iskoristiti potencijal kulture i povijesti te se istim promovirati kroz bogatu kulturno-povijesnu baštinu te lokalne i autentične proizvode. Bogata tradicija, aktivno lokalno stanovništvo, kreativno osmišljeni događaji te aktivan rad turističke zajednice temelji su dobre kulturne manifestacije, stoga je cilj da posjetitelji kroz manifestacije osjete iskustvo i doživljaj iste te da obogate svoj odmor i upoznaju novu kulturu ovog dijela Hrvatske.

Podravina obiluje raznim kulturnim manifestacijama koje godinama privlače veliki broj posjetitelja. Budući da ih ima mnogo, izdvojit će se i detaljnije opisati one najpoznatije poput Picokijade, Renesansnog festivala, Podravske motiva, Međunarodnog folklornog festivala te Ivanečkih kresova.

4.2.1. Picokijada

Picokijada je trodnevna manifestacija koja se održava u gradu Đurđevcu. Prvi se put održala 1977. pod nazivom Picoki – legenda – ljetno. Taj se naziv zadržao do 1979. godine, kada se uvidjelo da on nije baš najbolje rješenje (slika 9). Tih se godina u općoj komunikaciji i u medijima već uvelike rabio naziv Picokijada, pa je 1980. godine postao službenim nazivom manifestacije, ali samo to ljetno. Već sljedeće godine manifestacija je dobila ime Legenda o Picokima, prema scenskom prikazu narodne predaje, kao središnjoj priredbi. Ime se kao takvo zadržalo još dvije godine. Od tada, pa sve do danas, ustalilo se ime Picokijada (www.podravske-sirine.hr).

Što se programskog dijela tiče, okosnicu manifestacije do današnjih dana, osim scenskog prikaza, čine sljedeće priredbe: povorka aranžiranih kola (prikaz narodnih običaja i tradicijske kulture), izložba kolača, likovna izložba, sportska takmičenja, kazališna predstava, nastupi folkloriša i koncerti (pjevači, grupe, zborovi).



Slika 9. Plakat iz prve Picokijade iz 1977.g.

(Izvor: www.hrčak.srce.hr., 11.5.2020.)

Scenski prikaz Legende o Picokima izvodi se na otvorenoj pozornici ispred zapadne strane utvrde Stari grad, uz koji je i vezana svojim sadržajem. U vrijeme turskih osvajanja u 16. stoljeću utvrda je imala osobitu važnost jer je nakon pada Virovitice 1552. godine postala prva utvrda uz tursku granicu. Povijesni podaci govore kako su Turci više puta pokušali osvojiti utvrdu, ali bezuspješno. Utvrda je danas spomenik kulture I. kategorije (Podravski zbornik, 2008., str. 106).

Uz to vrijeme vezana je pučka predaja koja govori kako su branitelji grada odvažnošću, ali i lukavstvom nadmudrili neprijatelja. Ulama-beg je naumio branitelje utvrde glađu prisiliti na predaju jer je u utvrdi ostao samo jedan pijetao (picok). Jedna starica dosjetila se kako bi bilo mudro zavarati Turke ispalivši picoka iz topa kako bi oni mislili da branitelji grada imaju hrane na pretek (Podravski zbornik, 2008., str. 106).

I doista, nakon što su ga ispalili na Turke, Ulama beg i turska vojska, nasamareni, odustaju od opsade misleći kako će nepotrebno gubiti vrijeme jer ti prokleti kauri imaju hrane i za bacanje. Nadmudreni Turci odlaze na dalje pohode, a Đurđevčanima ostaje nadimak „Picoki“ - u đurđevačkom govoru pijetao se naziva picok, picek, pevec (Podravski zbornik, 2008., str. 106).

Legenda se od nastanka dopunjavala i scenski usavršavala, što je najvećim dijelom ovisilo o inovacijama redatelja i materijalnim mogućnostima organizatora. U izvođenju legende sudjeluje 300-400 glumaca i statista, uz tehničko osoblje, konjanike i zapregu, a svake godine oduševi više od 10 000 posjetitelja. S vremenom se Legenda obogaćivala tonskim, svjetlosnim i pirotehničkim efektima prema zamisli redatelja. Za izvođače se iznajmljuju posebni kostimi iz kazališnih kuća, a izrađuju se i vlastiti, kao i potrebni rekviziti i kulise. Legenda o Picokima bila je inspiracija mnogim piscima, glazbenicima i likovnim umjetnicima (slika 10).



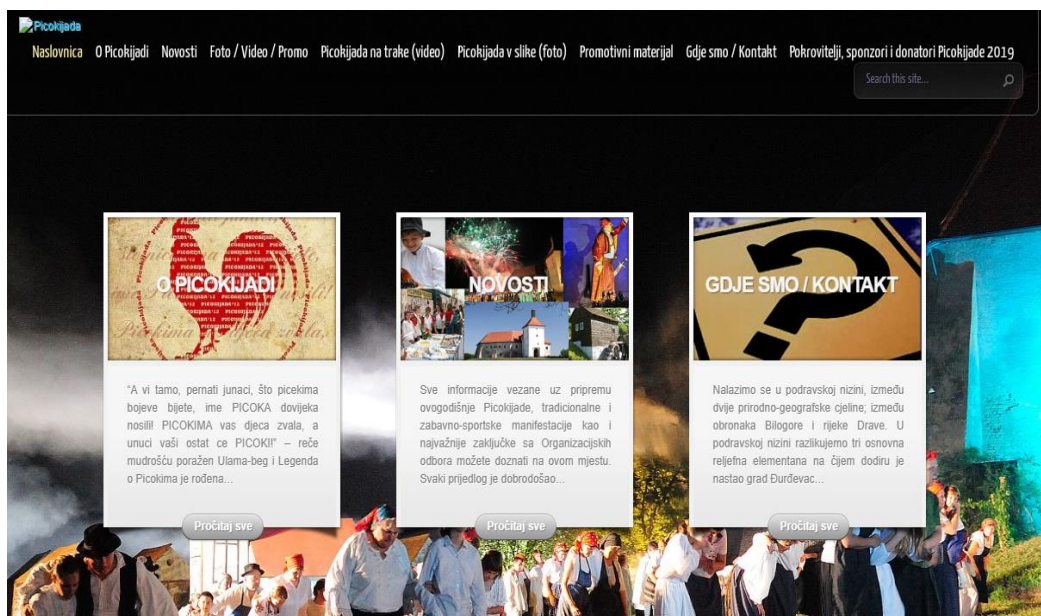
Slika 10. Scenski prikaz Picokijade

(Izvor: <https://visitdjurdjevac.hr/legenda-o-picokima/>, 11.5.2020.)

Od samih početaka priredbu prate mediji, osobito tisak i radio, ali i televizija; u tisku se, lokalnom i zagrebačkom, ponajviše javljaju podravski autori. S vremenom je sve veća uloga Turističke zajednice Đurđevac i nastojanja da priredba postane turistički prepoznatljivom. Sve je više i gospodarskih sadržaja i s time povezanih promidžbenih pothvata i sponzorstava, ali i nastojanja da se o priredbi čuje i izvan Podravine te da joj se osigura društveni ugled (Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku, 2007., str. 13).

Zbog njezinog nacionalnog značaja, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske stavilo je Legendu o Picokima pod zaštitu i 2007. godine dodijelilo joj trajni status nematerijalnog kulturnog dobra Republike Hrvatske. 2013. godine u kategoriji najboljih tematskih manifestacija Picokijada je dobila i titulu *Simply the best* od strane Udruge hrvatskih putničkih agencija i uredništva turističkog magazina *Way to Croatia*. Bogatu kulturno-povijesnu baštinu i tradicijske temelje prepoznala je Europska komisija koja je Đurđevcu dodijelila status Europske destinacije izvrsnosti u čuvanju i njegovanju nematerijalne kulturne baštine (www.visitdjurdjevac.hr).

Budući da je navedena manifestacija postala međunarodno poznata, napravljena je njezina internetska stranica na kojoj se mogu naći svi detalji te novosti vezane za „Picokijadu 2020. godine“ (slika 11).



Slika 11. Internetska stranica Picokijade

(Izvor: <https://picokijada.com>, 11.5.2020.)

4.2.2. Renesansni festival

Povijesni spektakl Renesansni festival prikazuje sljubljanje kasno srednjovjekovnih povijesnih mitova i originalnosti Koprivnice, Podravine i Hrvatske s baštinskim vrijednostima zapadnoeuropskog kulturnog civilizacijskog kruga (čiji je dio i Hrvatska), koje se predstavljaju u nastupima brojnih viteških, obrtničkih i muzičkih skupina iz desetak europskih zemalja. Manifestacija je pravi primjer razvijanja europskog identiteta grada i cijele regije.

Četverodnevna manifestacija rekonstruira razdoblje prije 656 godina kada je Koprivnica postala Slobodni kraljevski grad, a bavi se najviše razdobljem kraja 15. st. te 16. st. iz kojeg potječu ostaci renesansnih bedema na kojima se i odvija cjelokupni program. Mnogobrojni sadržaji četverodnevne manifestacije uvjerljivo vraćaju posjetitelje u davno minulo vrijeme, a to dočaravaju „srednjovjekovni“ zanatlije (najveći sajam srednjovjekovnih obrta u ovom dijelu Europe), trgovci, vitezovi, dame, kralj i dvorjani, skitnice, prosjaci, kmetovi, alkemičari, muzičari, zabavljači i mnogi drugi, poput kuhara koji na licu mjesta spremaju jela od kopuna, vepra, divljači i delicije od koprive, biljke kojoj Koprivnica duguje svoje ime. Piju se samo pića iz tog vremena poput medovine, vina i piva i to iz drvenih i lončarskih čaša i posuda (www.renesansnifestival.hr).

Više od 1000 kostimiranih izvođača, hrvatskih i inozemnih, posjetiteljima pružaju autentičan doživljaj i iskustvo te interaktivno sudjelovanje u samom programu. Bez obzira što je Renesansni festival organiziran tek devet puta, postao je najveća i najkompleksnija manifestacija tog tipa u ovom dijelu Europe.

Manifestacija počinje u 11 sati u središtu grada od kuda kreće povorka vitezova prema mjestu odvijanja manifestacije – renesansnim bedemima na kojima već „žive“ stotine kostimiranih sudionika (slika 12). Ogroman prostor bedema prekriven je srednjovjekovnim šatorima, logorima, opsadnim spravama, kulama, a prizor zaista djeluje impozantno. Manifestacija traje do duboko u noć, jer mnogi sudionici ostaju u svojim logorima, a naročito je impresivan noćni napad na grad koji je obasjan stotinama baklji, žaračima i eventualno mjesečinom (www.renesansnifestival.hr).



Slika 12. Scenski prikaz Renesansnog festivala

(Izvor: <https://www.renesansnifestival.hr/galerija-slika/>, 12.5.2020.)

Renesansni festival svake godine nastavlja s trendom zabrane korištenja plastičnog pribora za jelo i piće kako bi srednjovjekovni život u te dane održavanja bio što identičniji i autentičniji. Na taj način organizatori manifestacije pridonose odgovornom i održivom ponašanju prema okolišu na što turisti današnjice uvelike obraćaju pažnju. Za svakog posjetitelja izrađuje se keramička krigla s logom manifestacije koju svaki posjetitelj dobije za simboličnu cijenu te ju može zadržati ili je vratiti i zatražiti povrat novca (www.croatia.hr).

Četverodnevnu manifestaciju 2019. godine posjetilo je 50-ak tisuća posjetitelja, a trend raste iz godine u godinu. Programske aktivnosti odvijaju se puna četiri dana i večeri uz konstantnu ponudu jela i pića. Velika je prednost što je u neposrednoj blizini veliko parkiralište, a sama lokacija manifestacije je gotovo u središtu grada tako da se i ono može razgledati.



Slika 13. Plakat Renesansnog festivala za 2020.g.

(Izvor: <https://www.renesansnifestival.hr/o-nama/>, 12.5.2020.)

Tema Renesansnog festivala mijenja se svake godine. Tako je 2019. godine tema bila „Tortura“, a ove godine naziv teme bit će „Lakrdijaštvo“ (slika 13). Osim putem vlastite internetske stranice, Renesansni festival promovira se putem društvenih mreža (Facebooka i Instagrama) te televizije i radija.

Renesansni festival je na Danima hrvatskog turizma osvojio prestižnu nagradu u kategoriji „Turistički događaj 2019. godine“. Ova nagrada dodjeljuje se događaju koji predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji u svim aspektima svog poslovanja te primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini. Ovu prestižnu nagradu dodjeljuje stručni žiri Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma i Hrvatske gospodarske komore (www.renesansnifestival.hr).

Ostvarena nagrada je priznanje svima koji su svih ovih godina na različite načine doprinikli rastu, razvoju i kvaliteti navedene manifestacije. Renesansni festival trebao bi biti primjer ostalim manifestacijama u Hrvatskoj i šire, jer je to prva koprivnička i županijska manifestacija koja nosi laskavu titulu „Turističkog događaja godine“.

2018. godine napravljena je aplikacija „Renesansni festival“ uz pomoć koje na brz i jednostavan način posjetitelji mogu pronaći sve potrebne informacije i lokacije svih zanimljivih punktova na manifestaciji. Na njoj se nalaze lokacije i programi na

pozornicama, opisi i slike raznih punktova te sve bitne informacije na jednom mjestu (slika 14).

Renesansni festival aplikacija

Aplikacija omogućuje filtriranje lokacija kako bi u što kraćem roku pronašli lokaciju koja vas zanima.

<input type="checkbox"/> 1 Ulaz	<input type="checkbox"/> 6 Viteški turnir	<input type="checkbox"/> 11 Kopriva i eliksiri	<input type="checkbox"/> 16 Kmetško selo
<input type="checkbox"/> 2 WC	<input type="checkbox"/> 7 Srednjovjekovni sajam	<input type="checkbox"/> 12 Pozornica	<input type="checkbox"/> 17 Gubavci
<input type="checkbox"/> 3 Info punkt	<input type="checkbox"/> 8 Domaće životinje	<input type="checkbox"/> 13 Labirint	<input type="checkbox"/> 18 Centar grada
<input type="checkbox"/> 4 Prva pomoć	<input type="checkbox"/> 9 Dječje igraonice	<input type="checkbox"/> 14 Glavna tema: Tajne željeza	
<input type="checkbox"/> 5 Krčma	<input type="checkbox"/> 10 Streličarstvo	<input type="checkbox"/> 15 Kuhinja kraljevih kuhara	

Klikom na broj na karti imate pristup sadržaju lokacije, te mogućnost recenziranja posjećene lokacije.

Napomena: lokacije 5 imaju ponudu jela i pića, dok lokacije 12, 15 i 18 imaju popis događaja.



Slika 14. Aplikacija „Renesansni festival“

(Izvor: <https://www.renesansnifestival.hr/aplikacija/index.php>, 12.5.2020.)

4.2.3. Podravski motivi

Podravski motivi jedna su od najvećih kulturnih manifestacija ovog dijela Europe u kojoj se ujedinjaju iznimno atraktivni i posebni sadržaji poput sajma naivne umjetnosti, sajma starih obrta, folkloru, sajma antikviteta te gastronomske ponude podravskog kraja. Svakog prvog vikenda u mjesecu srpnju Koprivnica se pretvara u najveći sajam naivne umjetnosti na otvorenom u trajanju od tri dana. Njegujući tradiciju i nastojeći očuvati od zaborava stare obrte i vještine, svake godine sve veću pažnju posjetitelja zaokuplja tridesetak majstora svoga zanata koji svoje vještine demonstriraju znatiželjnoj publici.

1995. godine rodila se ideja da se na otvorenom koprivničkom Zrinskom trgu pokaže naivno slikarstvo i kiparstvo, koje je bilo poznato i priznato daleko van naših granica i po čitavom svijetu, pod imenom „Podravski motivi” (slika 15). Danas je sajam proširen na gradski park s mnogo više sadržaja nego prije. Na otvaranju sajma već po običaju gradonačelnik Koprivnice predaje ključ grada najstarijem umjetniku da kao novi gradonačelnik upravlja i vodi brigu o Podravskim motivima tri dana koliko i traju. Uz slike i kipove naivnih slikara, predstavljena su zanimanja poput kovača, krojača, bravara, postolara, tkalaca, stolara, mlinara, tesara te mnogih drugih zanata koje je vrijeme pregazilo (Podravski zbornik, 2009., str. 167).



Slika 15. Prikaz slikara na Podravskim motivima

(Izvor: <https://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=56>, 16.5.2020.)

Izrađivanje figura, udaranje kovačkog čekića po užarenom željezu, stroj za vršenje žita, tkanje tkalačkog stana, šivanje šivaćom mašinom Singericom samo su neki od umjetničkih zanata koje su posjetitelji mogli vidjeti. Osim starih zanata, Podravina je poznata i po podravskim specijalitetima, stoga su se na Podravskim motivima našli i proizvođači vina, rakije, gverca te vrsne domaće sa svojim kolačima poput orehnjače, makovnjače, mađarice i štrukla koje su pekle nekoliko stotina metara duge.

2019. godine obilježeni su 25. Podravski motivi koji su bili upotpunjeni mnogim novim atraktivnim sadržajima i zabavom za sve uzraste. Svake godine sajam nadopunjuje svoj program novim zanatima i izvođačima, a „Podravka“ svake godine priređuje poseban kulinarski show za poznate kuhare, ali i za kuhare amatere koji žele pokazati svoje vještine.



Slika 16. Plakat održavanja 25. Podravskih motiva

(Izvor: <https://kckzz.podravski-motivi/>, 16.5.2020.)

U organiziranju manifestacije sudjeluju Turistička zajednica grada Koprivnice, Županijska turistička zajednica, uprava Muzeja grada Koprivnice te mnogi sponzori. Kako bi se sajam oživio, svake se godine u program uključuju razni tamburaški sastavi i folklorne skupine koje pjesmom i plesom oživljuju ovu umjetničku idilu. Sajam svake godine posjeti veliki broj posjetitelja, a najčešće se sajam promovira putem plakata, televizije i radija, dok na društvenim mrežama nisu aktivni (slika 16).

4.2.4. Međunarodni folklorni festival „Iz bakine škrinje“

Folklor na sceni, u suvremenim uvjetima, postao je svakodnevna pojava, a njime se bave amateri ili profesionalci učlanjeni u folklorne ansamble ili skupine. Ples i glazba postali su neizostavna sastavnica festivala današnjice, stoga je i sam folklor kao narodna kultura i plesna umjetnost postao dominantni čimbenik manifestacija.

Prvenstveni cilj Međunarodnog folklornog festivala „Iz bakine škrinje“ bio je okupiti mlade ljude iz raznih zemalja koji će prezentirati svoje folklorno nasljeđe domaćoj publici. Uz to, cilj je bila i promocija hrvatske kulture i Hrvatske kao turističke destinacije u bližem, ali i daljem okruženju. Jedan od glavnih motiva bilo je i ostalo očuvanje nacionalne baštine i prenošenje istinskih i trajnih vrijednosti na mlade generacije, širenjem tolerancije i razumijevanja među ljudima različitih vjeroispovijesti, kultura i tradicija (Podravski zbornik, 2016., str. 205).

Grad Koprivnica je najstalnije mjesto održavanja festivala, iako se u početku festival održavao i u drugim mjestima poput Legrada, Đurđevca, Novigrada Podravskog, Gole, Međimurske županije te Kalinovca. Sudionici festivala svake godine Koprivnicu učine poželjnom i interesantnom destinacijom za sve ljubitelje folkloru, običaja i tradicije. Navedeni festival od samih početaka ima svoj logo koji ga u potpunosti opisuje te je prepoznatljiv na svim plakatima njegovog promoviranja (slika 17)



Slika 17. Logo festivala „Iz bakine škrinje“

(Izvor: www.hrčak.srce.hr, 17.5.2020.)

Festival se održava svake godine u srpnju i traje tri dana. 2019. godine održao se 13. Međunarodni folklorni festival „Iz bakine škrinje“ u Koprivnici čime je grad postao turistički kulturni centar, s obzirom da je to jedini međunarodni folklorni festival u ovoj regiji (slika 18). Osim domaćih sudionika sudjelovali su i gosti iz drugih država; od sveukupno 240 sudionika, čak 170 došlo je iz inozemstva (www.kckzz.hr).



Slika 18. Međunarodni folklorni festival „Iz bakine škrinje“

(Izvor: <https://kckzz.hr/en/odrzana-druga-festivalska-vecer-13-medunarodnog-festivala-folklor-a-iz-bakine-skrinje/>, 17.5.2020.)

Sudionici Međunarodnog folklornog festivala „Iz bakine škrinje“ nastoje prenijeti sve ono vrijedno, ukorijenjeno u njihovim srcima, djedovinu, običaje i tradiciju na mlade naraštaje koji će se njima ponositi kao i oni sami. Organizatori festivala su Zajednica kulturno-umjetničkih udruga Koprivničko-križevačke županije i Folklorni ansambl Koprivnica uz pokroviteljstvo Koprivničko-križevačke županije, Saveza Alpe - Jadran, TZ Koprivničko-križevačke županije, Grada Koprivnice i ostalih.

4.2.5. Ivanečki kresovi

Ivanečki kresovi su tradicionalna folklorna manifestacija koju organizira Društvo izvornog folklora Koprivnički Ivanec još od 1976. g. s ciljem predstavljanja pjesama, plesova, narodne nošnje i običaja Koprivničkog Ivanca i Podravine, Hrvatske i inozemstva.

Ciljevi Ivanečkih kresova su očuvanje jedinstvene kulturne baštine i identiteta Koprivničkog Ivanca, promicanje izvornih folklornih vrijednosti pred domaćom publikom i članovima gostujućih društava iz drugih krajeva i inozemstva, upoznavanje kulturnih i folklornih vrijednosti s drugih područja u domovini i inozemstvu i uključivanje domaćih žitelja, posebice mladih osoba i djece u kulturno i povijesno značajne sadržaje i aktivnosti (www.dif-kopivanec.hr).

U programu koji se održava u društvenom domu u Koprivničkom Ivancu nakon pozdravnih govora prvi nastupaju domaćini izvedbom pjesama i plesova Koprivničkog Ivanca i Podravine u nastupima tamburaške te dječje i odrasle folklorne skupine. Zatim se predstavljaju gostujuća društva. Nakon folklornog programa, slijedi večera za folklorashe i uzvanike, a potom druženje svih prisutnih uz veselu glazbu (slika 19).



Slika 19. Članovi 30. Ivanečkih kresova iz 2018.g.

(Izvor: www.hrčak.srce.hr, 18.5.2020.)

Od prve do trinaeste priredbe, kada je obilježena 60. godišnjica Društva, Ivanečki kresovi bili su dvodnevna manifestacija. Posljednjih godina program Kresova započinje ispred društvenog doma mimohodom sudionika svih društava ulicama Koprivničkog Ivanca. Ovu manifestaciju redovno prati prikaz izrade izvornog veza s narodne nošnje Koprivničkog Ivanca, izložba radova s ivanečkim vezom, izložba starina, prikaz običaja paljenja krijesa i slično (slika 20). Do sada je održano 138 gostujućih nastupa s oko 4000 sudionika iz Hrvatske, Slovenije, Srbije, Makedonije, Bosne i Hercegovine te Austrije, Mađarske i Grčke, što Kresove svrstava među značajne manifestacije usmjerene njegovanju vlastite i upoznavanju tradicijske kulture drugih krajeva Hrvatske i inozemstva (Podravski zbornik, 2019., str. 189).



Slika 20. Tradicionalno paljenje krijesa u Koprivničkom Ivancu 2019.g.

(Izvor: www.hrčak.srce.hr, 18.5.2020.)

Organizatori Ivanečkih kresova su općina Koprivnički Ivanec, Društvo izvornog folklora Koprivnički Ivanec te općine drugih zemalja koje sudjeluju u ovoj manifestaciji. Sačuvani izvorni vez, nošnja, plesovi, pjesme, glazba i običaji obilježje su kulturnog i povijesnog identiteta svakog naroda i zavičaja. Mještani s područja općine Koprivnički Ivanec čine malu zajednicu, ali u svom mjestu tijekom više desetljeća njeguju folklornu tradiciju i kulturno nasljeđe.

4.3. Buduće projekcije razvoja kulturnih događaja u Podravini

Turizam Podravine u početnoj je fazi razvoja, stoga je potrebno izgraditi i repozicionirati turistički proizvod na turističkom tržištu. Sukladno suvremenim trendovima, a uzimajući u obzir raspoložive resurse, poseban se naglasak daje razvoju turizma baštine i kulturnog turizma, odmorišnog turizma ruralnih područja te eno i gastro turizma kao i sportskog i cikloturizma. Realizacijom postavljenih strateških ciljeva i ostvarenjem ključnih razvojnih projekata unaprijedit će se i obogatiti turistička ponuda destinacije i povećati atraktivnost što će rezultirati stvaranjem konkurentne i prepoznatljive destinacije na turističkog tržištu.

Prema dokumentu Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine i anketi dionika iz 2016. godine, razvoj kulturnog turizma i turizma događaja svrstavaju se u najvažnije oblike turizma za grad Koprivnicu i okolicu (www.koprivnica.hr).

Turističko-atrakcijsku bazu Podravine između ostalog čine prirodni resursi te vrijedna antropogena resursna osnova u vidu kulturno-povijesne baštine i raznih manifestacija. Motivi dolaska turista uglavnom su uvjetovani poslovnim razlozima te ponudom lova i ribolova, ugostiteljskom ponudom, izletničkim ponudama, obilaskom prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti te posjetom kulturnim događajima tog kraja.

Manifestacije, koje se najvećim dijelom odvijaju u Koprivnici, imaju veliki značaj u privlačenju turističke potražnje. Posebno se izdvaja međunarodna atrakcija Renesansni festival s potencijalom daljnjeg rasta i nadogradnje dok se turistička promocija grada Koprivnice proteklih godina temeljila isključivo na manifestaciji Renesansni festival.

Predviđeni projekti do 2025. godine grada Koprivnice temeljeni na eno i gastro ponudi su: Dani koprive, Festival mošta i kestena te Manifestacije sezonskih plodova. Realizacija navedenih manifestacija očekuje se od 2016. godine, a traje i dalje te se očekuje krajnja realizacija do 2025. godine (tablica 3).

<i>Dani koprive</i>	Manifestacija temeljena na poveznici između imena grada Koprivnice i koprive. Priča o koprivi, delicije i proizvodi od koprive te suveniri s motivima koprive predstavljaju čimbenike za prepoznatljiv i atraktivan turistički proizvod Podravine.
<i>Festival mošta i kestena</i>	Manifestacija koja predstavlja sinergiju tradicije i eno gastronomske ponude. Specifičan spoj eno i gastro ponude mošta i kestena koja podsjeća na djetinjstvo.
<i>Manifestacije sezonskih plodova</i>	Manifestacija previđena za gotovo čitavu kalendarsku godinu temeljena na sezonskim plodovima poput zelja, koprive, oraha, kestena i gljiva.

Tablica 3. Eno i gastro manifestacije previđene za realizaciju do 2025.g.

(Izvor: <https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf>, 19.5.2020.)

Jedan od ključnih pokazatelja razvoja turističke ponude Podravine, točnije grada Koprivnice i okolice jest valorizacija gastro i eno potencijala ovog područja. Stoga bi se kvalitetna turistička promocija tog područja trebala okrenuti eno i gastro ponudi kao kvalitativnom iskoraku turističke ponude Podravine. Širok spektar sezonskih plodova i autohtonih proizvoda Koprivnice i njezine okolice nudi mogućnosti za planiranje i realizaciju već navedenih manifestacija.

Nadalje, projekti predviđeni za realizaciju do 2025. godine temeljeni na kulturnoj baštini i tradiciji Podravine, tj. programi tematskih cesta i ruta su: Galerijske ceste, Putovima starih mlinova te Tradicijska cesta obrta. Realizacija navedenih programa očekuje se od 2017. godine te traje i dalje (tablica 4).

<i>Galerijske ceste</i>	Program galerijskih cesta trebao bi se vezati uz prepoznatljivu suvremenu hrvatsku naivnu umjetnost, tj. rutu razgledavanja poznatih galerija u Podravini.
<i>Putovima starih mlinova</i>	Rekonstrukcija i turistička valorizacija starih mlinova koji su u davna vremena bili uobičajena slika na Dravi. Radi se o projektu kojim bi se oživjela i turistima približila duga tradicija mlinarstva na ovom području.
<i>Tradicijska cesta obrta</i>	Oživljavanje brojnih zaboravljenih zanata (kovači, lončari, izrađivači krušnih peći, zanati poput pečenja rakije) kao i zanimljivih zanata koji su vezani za dravsko područje, poput ispiranja zlata na Dravi i mlinarstva. Jedna od tradicijskih cesta mogla bi biti osmišljena kao prikaz tradicijskog načina života ovog područja kroz priču Gruntovčana.

Tablica 4. Programi tematskih cesta i ruta za realizaciju do 2025.g.

(Izvor: <https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf>, 19.5.2020.)

Turisti današnjice traže posebne sadržaje povezane s tradicijom i kulturnom baštinom destinacije koju posjećuju, stoga bi navedene tematske ceste i rute bile jedinstveni način za privlačenje turista u Podravinu. Programi u okviru navedenih ruta mogu biti prilagođeni različitim tržišnim segmentima, no važno je istaknuti potrebu umrežavanja različitih dionika koji djeluju na području grada Koprivnice i okolice kako bi one izrasle u kvalitetne i privlačne turističke proizvode. Ovakvi programi trebaju biti interaktivni, informativni, edukativni, kreativni i originalni.

5. SWOT ANALIZA KULTURNIH DOGAĐAJA U PODRAVINI

SWOT analiza obuhvaća snage, slabosti, prijetnje i prilike kulturnih događaja u Podravini koji utječu na razvoj tog područja. Navedeni čimbenici važni su kod utvrđivanja pozitivnih elemenata koje treba istaknuti te negativnih elemenata koje treba smanjiti ili s vremenom ukloniti. Tablica 5 prikazuje SWOT analizu (snage, slabosti, prilike i prijetnje) kulturnih događaja u Podravini.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • turizam nije primarna grana ostvarenja prihoda • bogata kulturno-povijesna baština • raznolika gastronomska ponuda • aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva • poštovanje tradicije i ponos istom • dobra prometna povezanost 	<ul style="list-style-type: none"> • nedovoljno iskorišten turistički potencijal • nedostatak financijskih sredstava • nedovoljna promocija događaja • nezainteresiranost mlađe populacije
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • geografski položaj područja • promjena turističkih navika • potražnja za tradicijskim proizvodima • novi turistički proizvodi • obogaćivanje kulturne turističke ponude 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurentnost ostalih područja RH • gubitak tradicije i kulturnih resursa • nedovoljna podrška turizmu događaja kontinentalne RH s nacionalne strane • nepovjerenje i negativne reakcije turista

Tablica 5. SWOT analiza kulturnih događaja u Podravini

(Izvor: vlastita izrada, 22.5.2020.)

5.1. Snage

Manifestacije Podravine imaju zavidan broj pozitivnih čimbenika, tj. snaga koje godinama privlače velik broj posjetitelja te temeljem njih promoviraju turističku atraktivnost i jedinstvenost. Već nabrojane snage/prednosti kulturnih događaja u Podravini zahtijevaju i objašnjenje, stoga će one biti u nastavku i opisane.

- Turizam nije primarna grana ostvarenja prihoda – Podravina je poznata po poljoprivredi, prehrambenoj i prerađivačkoj industriji te ostalim djelatnostima koje istoj donose prihod. Iako prihodi od turizma još uvijek nisu jako visoki, Podravina razvija nove oblike selektivnog turizma koje bi mogle donijeti velike prihode u budućnosti. U Podravini su i dalje prisutnije druge grane te turizam za sada neće postati primarna grana ostvarenja prihoda, već bi turizam trebalo razvijati u sinergiji s drugim granama ekonomije. Kulturne turističke manifestacije uvelike doprinose većem ostvarenju turističkih prihoda, no turizam događaja još uvijek nije u tolikoj mjeri razvijen da bi mogao postati prevladavajući oblik ostvarenja enormnih prihoda. Naime, funkcija turizma je da predstavlja dodanu vrijednost drugim privrednim sektorima koji su gore navedeni i da ima što veći multiplikativni efekt tj. da funkcionira kao generator rasta i razvoja, ali i plasmana proizvoda ostalih ekonomskih sektora.
- Bogata kulturno-povijesna baština – Podravina obiluje raznim kulturnim i povijesnim znamenitostima poput utvrde Starog grada u Đurđevcu u kojoj se prikazuje scena „Legende o Picokima“. Osim toga, turisti tijekom svoga boravka u Podravini i posjeta događajima mogu posjetiti i druge kulturne sadržaje poput već navedenog Zavičajnog muzeja u Kalinovcu, Muzeja grada Koprivnice i dr.
- Raznolika gastronomska ponuda – iako još ne toliko razvijena, gastronomija u Podravini od velike je važnosti osobito jer se radi o poznatim podravskim specijalitetima i delicijama koji prikazuju tradicionalnu kuhinju ovog područja kojom se Podravci uvelike ponose. Današnji turisti izrazito vole i žele upoznavati jela drugih kultura, stoga se na manifestacijama u Podravini može degustirati mnoštvo tradicionalnih domaćih jela poput štrukla i makovnjače te domaćih vina i rakija. Sve manifestacije ovog područja kao popratne sadržaje u ponudi nude i domaća jela i pića kako bi gostima upotpunili cijeli doživljaj.

- Aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva – navedeni događaji ne bi bili toliko kvalitetno organizirani i realizirani bez sudjelovanja lokalnog stanovništva koje iz godine u godinu vrijedno i naporno pomaže pri organizaciji događaja. Sudjelovanje lokalnog stanovništva najviše se može primijetiti kod manifestacija Picokijade i Renesansnog festivala u kojima stanovnici Podravine mjesecima naporno uvježbavaju scenske pokrete za navedene događaje.
- Poštovanje tradicije i ponos istom – Podravci su poznati po velikom poštivanju tradicije, stoga su i organizirane manifestacije koje su oplemenjene povijesnim događajima i običajima. Uz povijesne događaje, manifestacije obiluju tradicionalnim jelima i pićima te prikazom starih podravske zanata (Podravski motivi).
- Dobra prometna povezanost – od velike je važnosti dobra prometna povezanost koju Podravina zaista ima. Iako u Podravini ne postoji zračna luka, već se najbliža zračna luka nalazi u Zagrebu, danas postoje razni prijevoznici koji voze do svih destinacija u Podravini. Vlak, autobus i automobil glavna su prijevozna sredstva tog područja, stoga posjetitelji nemaju problema s dolaskom na željenu manifestaciju.

5.2. Slabosti

Osim pozitivnih čimbenika, manifestacije u Podravini imaju i negativne čimbenike, tj. slabosti koje kulturna događanja čine neprivlačnima i kojima turizam događaja navedenog područja nazaduje, stoga ih je potrebno što prije prepoznati i ukloniti ukoliko je to moguće. Već navedene slabosti u nastavku će se detaljnije opisati.

- Nedovoljno iskorišten turistički potencijal – Podravina ima mnogo potencijala da postane turistički prepoznatljivo područje, no taj se potencijal ne iskorištava. Osim navedenih manifestacija usmjerenih tradiciji, Podravina bi mogla organizirati mnoga druga suvremenija događanja koja bi privukla veliki broj posjetitelja te se usmjeriti na određenu ciljnu skupinu. Osim povijesne

baštine tu su i neotkrivena područja koja žude biti turistički prepoznata i na kojima bi se mogli organizirati festivali i manifestacije.

- Nedostatak financijskih sredstava – kao što je već i navedeno, Podravina se ne smatra toliko turistički atraktivnim područjem, stoga se ne ulaže dovoljno financijskih sredstava u turizam događaja iste.
- Nedovoljna promocija događaja – društvene mreže najizraženija su vrsta promocije turističkih manifestacija, no u Podravini je takva promocija i dalje neizražena pa zbog toga mnogo ljudi ni ne zna za takvu vrstu događaja. Navedeni se događaji u Podravini najviše promoviraju putem radija, no to više nije pouzdana, ali ni moderna metoda promoviranja.
- Nezainteresiranost mlađe populacije – s obzirom da su navedeni događaji (ne svi) uglavnom temeljeni na tradiciji i povijesnim događajima, privlače posjetitelje starije dobne skupine te su mlađe populacije nezainteresirane za njih. Mlađa populacija teži zabavi i doživljaju, stoga je potrebno osmisliti više manifestacija koje bi privukle ovu skupinu posjetitelja.

5.3. Prilike

Prilike su usmjerene na iskorištavanje određenih pozitivnih čimbenika ako se ukaže prilika za to. Kulturni događaji u Podravini suočeni su s mnogo prilika koje će se u budućnosti moći primijeniti, a iste će biti opisane u nastavku.

- Geografski položaj područja – kao što je već navedeno, Podravina ima dobru prometnu povezanost što ukazuje na to da se nalazi na veoma dobrom geografskom položaju. To predstavlja priliku za Podravinu koju je moguće iskoristiti za kulturne manifestacije jer je povezanost prometnih pravaca između gradova izrazito dobra.
- Promjena turističkih navika – turisti današnjice mnogo su zahtjevniji nego prije jer konstantno mijenjaju svoje preferencije i navike, stoga se promjena navika turista smatra prilikom za kulturne događaje. Turistima su danas puno važniji stari običaji i tradicija, domaća jela i pića, manifestacije koje imaju svoju priču, nego neki moderni i urbani događaji.

- Potražnja za tradicijskim proizvodima – kao što je već prethodno navedeno, navike turista konstantno se mijenjaju, stoga je i veća potražnja za tradicijskim proizvodima koje kulturni događaji u Podravini i nude.
Sve nabrojane manifestacije nude isključivo tradicionalne proizvode iz domaće proizvodnje koji su izrazito cijenjeni od strane posjetitelja.
- Novi turistički proizvodi – što se tiče novih kulturnih događaja, turističke zajednice Podravine nastoje biti što inovativnije te samim time organizirati i realizirati što više kulturnih događaja koji bi privukli što veći broj posjetitelja.
- Obogaćivanje kulturne turističke ponude – kako bi se privukao što veći broj stranih i domaćih posjetitelja, organiziranjem kulturnih događaja nastoji se obogatiti cjelokupna turistička ponuda i to kreativnim i inovativnim popratnim sadržajima.

5.4. Prijetnje

Prietnje su usmjerene na vanjske čimbenike koji ugrožavaju i prijete kulturnim događajima u Podravini. Pri analiziranju istih potrebno je postaviti pitanja vezana uz čimbenike koji mogu rezultirati ugrožavanjem manifestacijama te se s istima suočiti.

- Konkurentnost ostalih područja RH – osim Podravine, ostala područja kontinentalne Hrvatske imaju brojne kulturne događaje koji konkuriraju turističkim ponudama i sadržajima koje događaji Podravine vjerojatno ne posjeduju, stoga je potrebna konstantna inovativnost i kreativnost u području turizma događaja.
- Gubitak tradicije i kulturnih resursa – iako je lokalnom stanovništvu Podravine tradicija izrazito važna, ipak se gubi ona izvorna autentičnost tradicije i običaja. Starija populacija ipak više drži do tradicije i starih kulturnih resursa nego mlađa populacija, stoga dolazi do gubljenja iste pa moderni, inovativni turistički proizvodi dobivaju na značenju.
- Nedovoljna podrška turizmu događaja kontinentalne RH s nacionalne strane – najveću podršku u turizmu događaja ima obalna Hrvatska zbog „sunca i mora“ koji još uvijek predstavljaju dominantnu komponentu dolaska turista u

određeno područje Hrvatske. To je i jedan od razloga zašto Podravina nema podršku s nacionalne razine.

- Nepovjerenje i negativne reakcije turista – iako postoji mnogo turista koji tragaju za novim kulturnim događajima prepunih tradicijskim proizvodima i sadržajima, ipak uvijek postoji određena skupina turista koja imaju dozu nepovjerenja prema takvim događajima. Osim nepovjerenja, negativne reakcije turista predstavljaju prijetnju za događaje jer nezadovoljni turisti mogu svojim negativnim reakcijama utjecati na druge potencijalne turiste, ali i na samu promociju kulturnog događaja.

Iz opisane SWOT analize kulturnih događaja u Podravini može se zaključiti da je kontinentalna Hrvatska mnogo više turistički i kulturno razvijena no što je to prikazano u stvarnosti. Analiziranje sadašnjeg stanja kao i utvrđivanje prednosti, ali i nedostataka kulturnih događaja u Podravini vrlo je značajno u kontekstu što kvalitetnijeg planiranja budućeg razvoja turizma na ovom području.

Naime, osvještavanjem snaga i slabosti događaja kao i uvažavanjem potencijalnih prilika koje se otvaraju u okruženju te suzbijanjem prijetnji moguće je adekvatno planirati pravce budućeg razvoja turizma događaja. Rezultati ove analize omogućavaju bolje razumijevanje okoline djelovanja, vlastitih snaga i slabosti te ograničenja i mogućnosti.

Manifestacije u Podravini čine jedan od najvažnijih elemenata turističke ponude ovog područja, stoga su turističke zajednice i ostali organizatori kulturnih događaja posvećeni događajima u potpunosti tijekom cijele godine. Potrebno je svaku manifestaciju prije same njene provedbe detaljno analizirati, promovirati te napraviti od nje spektakl koji će privući što veći broj posjetitelja.

Podravina još uvijek nije u dovoljnoj mjeri valorizirala svoje resurse, ali s obzirom na izniman potencijal za razvoj manifestacija baziranih na svojoj tradiciji i običajima, taj bi se potencijal mogao vrlo dobro iskoristiti koristeći opisanu SWOT analizu i prigodnu razvojnu turističku strategiju.

6. ZAKLJUČAK

Događaji u turizmu postali su važna sastavnica suvremenog turizma, a kada bi se analizirala najdominantnija i najtraženija od strane turista vrsta događaja, kulturni događaji bili bi najrelevantniji rezultat analize.

S obzirom da su kultura i događaji međuovisni, poveznice ta dva pojma su turizam i turisti kojima je kultura danas jedan od važnijih motiva posjete određenoj turističkoj destinaciji. Suvremeni turist željan je upoznavanja druge kulture, tradicije, običaja i lokalnih stanovnika te želi aktivno sudjelovati u određenom kulturnom događaju mjesta što će mu pružiti dodatni doživljaj same kulture i kulturnih običaja.

Zahvaljujući bogatom kulturnom naslijeđu, povoljnom geografskom položaju, očuvanoj tradiciji te raznovrsnim autohtonim turističkim proizvodima, u Podravini se svake godine organiziraju i odvijaju mnogi kulturni događaji. Neki od tih događaja navedeni su u radu te se može zaključiti kako sve te događaje povezuju isključivo kulturne vrijednosti bazirane na tradiciji i povijesnom naslijeđu Podravine.

Kako bi se Podravina pozicionirala kao prepoznatljiva i tržišno konkurentna turistička destinacija, potrebno je dodatne napore usmjeriti prema kreiranju novih turističkih proizvoda, razvijanju selektivnih oblika turizma, turističkoj valorizaciji kulturno-povijesne baštine te njegovanju tradicije. Naime, bogata tradicija i običaji, raznolika kulturna i povijesna baština, autentični kulturni događaji te gostoljubivo lokalno stanovništvo najvažnije su vrijednosti Podravine koja svake godine ugosti mnogo domaćih i stranih posjetitelja koji uz novo iskustvo i doživljaj u svoju zemlju nose pozitivne dojmove koji im otvaraju put za ponovni povratak.

Podravina kao turističko područje kontinentalne Hrvatske posjeduje kvalitetan temelj za još veći razvitak turizma događaja, a prema svemu navedenom u radu može se zaključiti da je takva vrsta turizma u Podravini napredovala te da će se zbog kvalitetne i razvijene kulturne i povijesne baštine nastaviti razvijati u budućnosti.

Ovim istraživanjem potvrđuje se glavna hipoteza rada koja dokazuje da su kulturni događaji u Podravini danas jedan od važnih motiva dolaska turista u istu te da je turizam u ovom području u velikoj mjeri orijentiran prema događajima koji su bazirani na bogatoj tradiciji, kulturi te poznatim običajima pojedinih mjesta.

LITERATURA

Knjige

1. Du Cros, H. i McKercher B. (2015.), *Cultural Tourism Second edition*, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon
2. Dujmović, M. (2014.), *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli, Odsjek za interdisciplinarnе studije, Pula
3. Gržinić, J. i Bevanda V. (2014.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli – Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
4. Jadrešić, V. (2010.), *Janusovo lice turizma – od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Plejada, Zagreb
5. Marasović, T. (2001.), *Kulturna baština*, Veleučilište, Split
6. Richards, G. (2001.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI Publishing CAB International Wallingford

Web knjige

1. Knešaurek, J i Carić, H. (2018.), *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Zagreb
2. Richards, G. (1996.), *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Atlas 2005, Wallingford
3. Van Der Wagen, L. i Carlos, B. R. (2008.), *Event management, Upravljanje događajima – za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, MATE d.o.o. Zagreb
4. Vukonić, B. (2010.), *Turizam budućnost mnogih iluzija*, Visoka poslovna škola Utilus Plejada, Zagreb
5. Zadel, Z. (2011.), *Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, doktorska disertacija

Online članci i radovi

1. Blažek, K. (2016.), *Iz bakine škrinje: deset godina Međunarodnog folklornog festivala*, Podravski zbornik, [online] No. 42, str. 205-209
Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&styp=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=kre%C5%A1imir+bla%C5%BEek
[Pristupljeno: 17.5.2020.]
2. Çelik, S. i Çetinkaya Y. M. (2013.), *Festivals in event tourism: The case of International Izmir Art Festival*, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences [online] 3 (1), str. 1-121
Dostupno na:
[file:///C:/Users/Downloads/73-Article%20Text-297-1-10-20140429%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Downloads/73-Article%20Text-297-1-10-20140429%20(1).pdf)
[Pristupljeno: 31.3.2020.]
3. Getz, D. (2008.), *Event tourism: Definition, evolution and research*, Tourism Management, [online] 29 (3), str. 403-428
Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/270760957_Getz_D_2008_Event_tourism_Definition_evolution_and_research_Tourism_Management_29_3_403-428
[Pristupljeno: 30.3.2020.]
4. Gračan, D. i Rundačić-Lugarić, A. (2013.), *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues, [online] 26 No. 1, str. 271-281
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216>
[Pristupljeno: 1.4.2020.]
5. Hapavel, E. (2008.), *Legenda o Picokima – Nematerijalno kulturno dobro Republike Hrvatske*, Podravski zbornik, [online] No. 34, str. 4-8
Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=331840
[Pristupljeno: 11.5.2020.]

6. Hrvatić, L. (2011.), *Zavičajni muzej Kalinovac o 40. obljetnici svečanog otvorenja muzeja (1971.-2011.)*, Podravski zbornik, [online] No. 37, str. 238-241
Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=331640
[Pristupljeno: 5.5.2020.]
7. Jakupić, R. (2019.), *Društvo izvornog folklora Koprivnički Ivanec – 90 godina njegovanja kulturne baštine*, Podravski zbornik, [online] No. 45, str. 187-195
Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=331285
[Pristupljeno: 18.5.2020.]
8. Kombol, T. (2006.), *Kulturno naslijeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, Pregledni rad, [online] No. 16-17, str. 211-226
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8702>
[Pristupljeno: 5.4.2020.]
9. Rudan, E. (2012.), *Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa*, Pregledni rad, [online], No. 2, str. 713-730
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94173>
[Pristupljeno: 5.4.2020.]
10. Špindler, T. i Koščak, M. (2018.), *Razvitak održivog turizma: Integracija prirodne i kulturne baštine u turističke proizvode – studija slučaja Prlekija*, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 400-413
Dostupno na:
https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/Spindler_Koscak.pdf
[Pristupljeno: 15.4.2020.]
11. Špoljar, M. (2012.), *Baštinski centar Hlebine kao kulturni i turistički proizvod*, Podravski zbornik, [online] No. 38, str. 100-113
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/227714>
[Pristupljeno: 4.5.2020.]
12. Težak, A., Saftić, D. i Šergo, Z. (2011.), *Relationship between cultural/artistic events visitation and other activity, based tourism segments*, Ekonomska misao i praksa, [online] No. 1, str. 121-135
Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=103921

[Pristupljeno: 15.4.2020.]

13. Večenaj, I. (2009.), *Podravski motivi*, Podravski zbornik, [online] No. 35, str. 164-168

Dostupno na:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=331810

[Pristupljeno: 16.5.2020.]

14. Vitez, Z. (2007.), *Legenda o Picokima u svjetlu globalne i nacionalne (kulturne) politike*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, [online] 44 (2), str. 11-25

Dostupno na:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41276

[Pristupljeno: 11.5.2020.]

15. Vrtiprah, V. (2006.), *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, Ekonomska misao i praksa, Pregledni rad, [online] No. 2, str. 279-296

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10683>

[Pristupljeno: 5.4.2020.]

16. Vrtiprah, V. i Sentić, S. (2018.), *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije*, primjer Dubrovnika, Ekonomska misao i praksa, [online] No. 1, str. 267-284

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202284>

[Pristupljeno: 30.3.2020.]

Internetski izvori

1. Grad Koprivnica – za život, <https://koprivnica.hr/novosti/zajednicka-prijava-grada-varazdina-i-grada-koprivnice-za-europsku-prijestolnicu-kulture-2020/> [4.5.2020.]
2. Ivanečki kresovi, <https://www.dif-kopivanec.hr/ivanecki-kresovi/o-kresovima>, [18.5.2020.]
3. Izložba pasa Nolan River, <https://www.nolanriverkennelclub.com/>, [31.3.2020.]
4. Kineska Nova godina, <https://chinesenewyear.net/zodiac/rat/>, [31.3.2020.]
5. Kulturni događaji – definicije, <https://www.institut-numerique.org/1-levenementiel-culturel-definition-52fc9bab3ac41>, [15.4.2020.]

6. Kulturni program Rijeke 2020 – Europske prijestolnice kulture, <https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/europska-prijestolnica-kulture/kulturni-program-u-luci-razlicitosti-2020/>, [15.4.2020.]
7. Međunarodni festival kratkog filma u Francuskoj, <https://www.clermont-filmfest.org/>, [15.4.2020.]
8. Međunarodni folklorni festival, <https://kckzz.hr/en/odrzana-druga-festivalska-vecer-13-medunarodnog-festivala-folklora-iz-bakine-skrinje/> [17.5.2020.]
9. MICE turizam, <https://www.viktorwithak.com/what-is-mice-in-the-travel-industry/>, [31.3.2020.]
10. Muzej Koprivnica, <https://koprivnica.hr/turizam/znamenitosti-i-spomenici/> [4.5.2020.]
11. Muzej Podravka, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/koprivnica/> [4.5.2020.]
12. Picokijada, <https://podravske-sirine.com.hr/arhiva/8048>, [11.5.2020]
13. Pro Am događaj, <http://proamevents.com/>, [31.3.2020.]
14. Regionalni događaj – national chery blossom festival, <https://nationalcherryblossomfestival.org/about-us/>, [31.3.2020]
15. Renesansni festival, <https://www.renesansnifestival.hr/o-nama/>, [12.5.2020.]
16. Renesansi festival, <https://croatia.hr/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/renesansni-festival>, [12.5.2020.]
17. Renesansni festival dobitnik prestižne nagrade „Turistički događaj 2019. godine“, <https://www.renesansnifestival.hr/renesansni-festival-dobitnik-prestizne-nagrade-za-turisticki-dogadaj-2019-godine/>, [12.5.2020.]
18. Stari grad u Đurđevcu, <https://djurdjevac.hr/o-durdevcu/kulturna-bastina/>, [4.5.2020.]
19. Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, <https://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2014/01/Strategija-razvoja-turizma-grada-Koprivnice-i-okolice-do-2025.-godine-2.pdf>, [19.5.2020]
20. Špancirfest u Varaždinu, <https://www.spancirfest.com/o-spancirfestu/>, [15.4.2020.]
21. Utrka s bikovima, <https://www.runningofthebulls.com/about/>, [31.3.2020.]

POPIS SHEMA I TABLICA

Shema 1. Proces transformacije kulturnih resursa u kulturni proizvod	34
Tablica 1. Pozitivni i negativni učinci događaja na turizam	14
Tablica 2. Tipologija kulturnih atrakcija u turizmu	19
Tablica 3. Eno i gastro manifestacije predviđene za realizaciju do 2025.g.	57
Tablica 4. Programi tematskih cesta i ruta za realizaciju do 2025.g.	58
Tablica 5. SWOT analiza kulturnih događaja u Podravini	60

POPIS SLIKA

Slika 1. Mega događaj – posljednji ispraćaj Ivana Pavla II	8
Slika 2. Prikaz utrke s bikovima (Running of the bulls) u Španjolskoj	11
Slika 3. Festival proslave Kineske Nove godine u Kini	13
Slika 4. Špancirfest u Varaždinu	29
Slika 5. Arena u Veroni (izvedba opernog događaja)	37
Slika 6. Unutrašnjost Muzeja grada Koprivnice	39
Slika 7. Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama	40
Slika 8. Zavičajni muzej u Kalinovcu	41
Slika 9. Plakat iz prve Picokijade iz 1977.g.	43
Slika 10. Scenski prikaz Picokijade	44
Slika 11. Internetska stranica Picokijade	45
Slika 12. Scenski prikaz Renesansnog festivala	47
Slika 13. Plakat Renesansnog festivala za 2020.g.	48
Slika 14. Aplikacija „Renesansni festival“	49
Slika 15. Prikaz slikara na Podravskim motivima	50
Slika 16. Plakat održavanja 25. Podravskih motiva	51
Slika 17. Logo festivala „Iz bakine škrinje“	52
Slika 18. Međunarodni folklorni festival „Iz bakine škrinje“	53
Slika 19. Članovi 30. Ivanečkih kresova iz 2018.g.	54
Slika 20. Tradicionalno paljenje krijesa u Koprivničkom Ivancu 2019.g.	55

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu definirani su i objašnjeni pojmovi: turizam događaja, kulturni turizam, međuovisnost kulture i događaja u turizmu, kulturni događaji te su opimjereni kulturnim događajima u Podravini.

Kulturni događaji važna su komponenta obogaćivanja turističke ponude mnogih turističkih destinacija kojima je primarni cilj ostvarenje financijske dobiti, ali i zadovoljstvo posjetitelja.

Podravina raspolaže mnogim kulturnim događajima temeljenima na povijesnim pričama, tradiciji te bogatoj kulturnoj i povijesnoj baštini kojom Podravina obiluje te kojom se ponosi.

Ključne riječi: turizam događaja, kultura, kulturni događaji, kulturna i povijesna baština, tradicija, kulturni događaji u Podravini

SUMMARY

This thesis explains the concepts of: event tourism, cultural tourism, interdependence of culture and events in tourism, cultural events and it is displayed through the practical examples of the cultural events in Podravina.

Cultural events are an important component of enriching the tourist offer of many destinations and their primary goal is to achieve financial gain, but also the satisfaction of visitors.

Podravina has many cultural events based on historical stories, tradition and rich cultural and historical heritage on which Podravina abounds and is proud of.

Key words: event tourism, culture, cultural events, cultural and historical heritage, tradition, cultural events in Podravina