

Turizam događaja i razvoj destinacije na primjeru grada Rovinja

Kmet, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:382849>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANA KMET

**TURIZAM DOGAĐAJA I RAZVOJ DESTINACIJE
NA PRIMJERU GRADA ROVINJA**

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

ANA KMET

**TURIZAM DOGAĐAJA I RAZVOJ DESTINACIJE
NA PRIMJERU GRADA ROVINJA**

Diplomski rad

JMBAG: 0242031066

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turizam događaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Znanstvena grana: Sociologija turizma

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

Pula, travanj, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana, Ana Kmet, kandidatkinja za magistru _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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, Ana Kmet, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Turizam događaja i razvoj destinacije na primjeru grada Rovinja“ 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

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentoru izv. prof. dr. sc. Mauru Dujmoviću na ukazanom povjerenju, savjetima, stručnoj pomoći i slobodi koju mi je omogućio prilikom odabira i pisanja ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem se svima onima koji su mi pružili podršku tijekom studija, pogotovo mojim roditeljima i sestrama bez čije potpore danas ne bi pisala ovu zahvalu.

Posebna zahvala mom Malom Princu, sinu Mauru, čija je ljubav moja inspiracija, najveća potpora i motivacija za osobno napredovanje.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM – DEFINICIJA I OBILJEŽJA	3
2.1. Turizam – definicija	3
2.2. Suvremena obilježja turizma	4
3. TURISTIČKA DESTINACIJA – DEFINICIJA I POJMOVNO ODREĐENJE	7
3.1. Turistička destinacija – definicija i sustav turističke destinacije	7
3.2. Turističke atrakcije – dio sustava turističke destinacije	9
4. TURIZAM DOGAĐAJA – TEORIJSKA RAZMATRANJA I UTJECAJ NA RAZVOJ TURIZMA	12
4.1. Turizam događaja – definicija i vrste događaja u turizmu	12
4.2. Događaj – turistički proizvod	16
4.3. Događaji kao turističke atrakcije i njihovi učinci	17
4.4. Turizam događaja u razvoju destinacije: brendiranje, imidž, konkurentnost ..	20
4.5. Primjeri svjetskih događaja koji su utjecali na razvoj destinacije	24
4.5.1. <i>Svjetsko nogometno prvenstvo</i>	24
4.5.2. <i>Olimpijske igre</i>	26
4.5.3. <i>Karneval u Brazilu</i>	27
4.5.4. <i>Animafest Zagreb</i>	29
4.6. Utjecaj pandemije Covid 19 na razvoj turizma događaja	30
5. TURIZAM DOGAĐAJA U RAZVOJU DESTINACIJE: PRIMJER GRAD ROVINJ	33
5.1. Turizam događaja u Hrvatskoj	33
5.1.1. <i>Turizam događaja u Istri</i>	38
5.1.2. <i>Hrvatska turistička destinacija Rovinj – geografski položaj i razvijenost turizma...</i>	42
5.2. Utjecaj događaja na razvoj turizma u turističkoj destinaciji Rovinj	44
6. PRIMJERI DOGAĐAJA KAO TURISTIČKIH ATRAKCIJA KOJI UTJEČU NA RAZVOJ DESTINACIJE ROVINJ	48
6.1. Etno Film Festival	48
6.2. Rovinj Jazz Festival	49
6.3. Dani komunikacija	50
6.4. Putovima rovinjskih delacija - eno-gastronomska manifestacija	51
6.5. Noć svetog Lovre	52
6.6. Povorka batana s feralom i večerom u spaciju	54
6.7. Osvrt na utjecaj turizma događaja na turistički razvoj destinacije	56
ZAKLJUČAK	59

POPIS LITERATURE	62
POPIS SLIKA	69
POPIS TABLICA	70
POPIS GRAFIKONA	71
SAŽETAK	72

|

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je „Turizam događaja i razvoj destinacije na primjeru grada Rovinja“. Cilj rada je analizirati i objasniti utjecaj turizma događaja na razvoj destinacije na primjeru grada Rovinja. Turizam se danas transformirao u skladu sa promjenama na strani turističke potražnje, te je u svoju ponudu implementirao elemente selektivnih oblika turizma, tehnološke inovacije, te načela održivosti. Elementi poput kulture, sporta, eno-gastronomije, zabave, rekreacije, imaju posebno mjesto u kreiranju događaja kao turističkih događanja, od koji su mnogi stekli veliku popularnost i atraktivnost, zbog njihove kvalitete, te su na takav način postali utjecajni na jačanje imidža i konkurentnosti, te na brendiranje destinacije. Događaji su posebno važni za produljenje turističke sezone, te za ostvarivanje ekonomske koristi. Danas postoje mnogi primjeri destinacija koje svakodnevno i mukotrpno rade na razvoju turističkih događaja, putem kojih privlače posjetitelje.

Nakon uvoda, u drugom djelu rada slijedi definicija turizma, a nakon toga i prikaz njegovih suvremenih obilježja.

U trećem dijelu rada pažnja je usmjerena na definiranje turističke destinacije i njenog turističkog sustava. Zatim su analizirane atrakcije kao dio sustava turističke destinacije.

U fokusu četvrtog poglavlja turizam događaja, njegova teorijska razmatranja i utjecaj na razvoj turizma destinacije. Najprije se definira turizam događaja, te njegove vrste, a zatim događaj kao turistički proizvod. Nakon toga slijedi objašnjavanje događaja kao turističkih atrakcija i njihovih učinaka, te prikaz turizma događaja u razvoju destinacije u odnosu na brendiranje, imidž i konkurentnost. Zadnja se potpoglavlja bave prikazivanjem primjera svjetskih događaja koji su utjecali na razvoj destinacije: Svjetsko nogometno prvenstvo, Olimpijske igre, karneval u Brazilu, Animafest Zagreb, te se objašnjava utjecaj pandemije Covid19 na razvoj turizma događaja.

U petom poglavlju obrađuje se turizam događaja u razvoju destinacije, na primjeru grada Rovinja. Najprije se objašnjava turizam događaja u Hrvatskoj, zatim turizam događaja u Istri, a potom turizam događaja u Rovinju. Radi boljeg upoznavanja turizma grada Rovinja daje se objašnjenje geografskog položaja i

razvijenosti turizma, te objašnjenje utjecaja događaja na razvoj turizma u turističkoj destinaciji Rovinj.

U šestom dijelu rada opisani su primjeri događaja kao turističkih atrakcija koji utječu na razvoj Rovinja i to: Etno Film Festival, Rovinj Jazz Festival, Dani komunikacija, Putovima rovinjskih delicija - eno-gastronomska manifestacija, Noć svetog Lovre, te manifestacija „Povorka batana s feralom i večerom u spaciju“. Nakon toga slijedi kritički osvrt na utjecaj turizma događaja na turistički razvoj destinacije.

Prilikom izrade rada korištena je metoda analize i sinteze, povijesna metoda, matematička metoda, metoda deskripcije, komparacije, te metoda generalizacije. U Zaključku se nalaze zaključna razmatranja autorice na zadanu tematiku, dok je u popisu literature popis autora i njihovih uradaka, u kojima su se bavili istom ili sličnom tematikom.

U radu se tvrdi da je turizam događaja veoma važan za razvoj turističke destinacije. Ovaj je rad doprinos teorijskom okviru analize utjecaja događaja na razvoj destinacije. Analizom turizma, brojnih selektivnih oblika turizma, turističkih destinacija i njihovog sustava, te održivim turizmom bavili su se mnogi autori, dok je područje turizma događaja slabije istraženo i analizirano. Turizam događaja privlači pažnju istraživača tek u zadnja dva desetljeća, a predmetom detaljnijih studija postaje tek u zadnjih desetak godina. Stoga se nastoji doprinijeti prepoznavanju važnosti i pozitivnih utjecaja turizma događaja na razvoj destinacije.

2. TURIZAM – DEFINICIJA I OBILJEŽJA

U ovom poglavlju biti će riječi o turizmu, njegovoj definiciji i njegovim suvremenim obilježjima.

2.1. Turizam – definicija

Turizam je od velikog značaja za brojna gospodarstva, pa stalno zahtjeva inovacije i ulaganja, posebno u današnje vrijeme obilježeno globalizacijom, koja je sa sobom donijela oštru konkurenciju na turističkom tržištu i brojne promjene na strani turističke potražnje, pa s time i na strani ponude, tehnološke promjene, promjene u ponašanju i razmišljanju ljudi, stilovima života, životnom standardu te dr. Turizam se definira kao „društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti ljudi nazivaju se posjetiteljima (koji mogu biti ili turisti ili izletnici; stanovnici ili nerezidentni), a turizam je povezan s njihovim aktivnostima, od kojih neke uključuju turističke troškove.“¹ Danas su turisti različito motivirani odlaskom u određenu destinaciju (kultura, zabava, edukacija, odmor, sport te dr.), ali ono što ih sa sigurnošću pri tom putovanju zanima, i neizbježno je da se na tom putovanju vidi, su atrakcije u destinaciji. Turizam je djelatnost koja donosi ekonomske, društvene, kulturne i političke koristi, pa je u tom pogledu veoma poželjan. Turisti tokom svojih kretanja troše financijska sredstva, pa destinacije na takav način ostvaruju prihode (od prodaje smještajnih kapaciteta, prehrambenih proizvoda, zabavnih, rekreativnih, edukativnih, kulturnih i drugih sadržaja). Turizam je prije dvadesetak godina postao masovna pojava, kao rezultat razvoja zračnog prijevoza, pa su u destinacijama počele biti vidljive njegove štetne posljedice, koje se manifestiraju kroz uništavanje okoliša, narušavanje mirnog života lokalnog stanovništva, sukobe temeljene na kulturološkim razlikama, uništavanje kulturnih i prirodnih resursa i slično.

Kao suprotnost masovnom turizmu razvijen je koncept održivog turizma, koji podrazumijeva brigu o očuvanju okoliša, života lokalnog stanovništva, ali i cjelokupne

¹ UNWTO, *Glossary of Tourism Terms*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (3.03.2021.)

društvene zajednice. Koncept održivosti uključivao je potrebu razvoja novih oblika turizma koji su nazvani selektivni oblici turizma poput kulturnog, vjerskog, lovnog, ribolovnog, turizma događaja, sportskog turizma, gastro, vinski, lovni, ribolovni i drugi oblici.

„Selektivni turizam unutar sebe razvija subspecijalizacije/alternacije po pojedinoj temi (npr. aromatične kulturne rute s naglaskom na participativni turizam, virtualni turizam, svemirski turizam) ponajviše zbog bojazni od neodrživosti postojećih razvijenih formi (npr. neodrživi kulturni turizam Barcelone, porast globalnog zagađenja, bijeg od masovnih turističkih formi, potraga za inovativnim rješenjima). Velika pozornost pridaje se samoj destinaciji, izgledu iste, te očuvanju okoliša. Masovni turizam je prisutan, ali je neprihvaćen kao turizam budućnosti.“²

Mnoge destinacije, osim klasičnih resursa, prirodnih (klima, sunce, more, pijesak, planine te dr.) i kulturnih (poput spomenika, povijesnih lokaliteta, povijesnih građevina, muzeja, galerija i dr.) nastoje razviti nove proizvode, ili proizvode kojima su temelj postojeći resursi, ali ih nadograđuju, obnavljaju, revitaliziraju i inoviraju na temelju kreativnosti, pa na takav način nastaju nove atrakcije, specifične za svaku destinaciju, te predstavljaju osnovu za daljnji razvoj turizma. Suvremeni turizam ima brojna obilježja na koja je utjecala modernost, pa je i turizam transformiran u tom smjeru. Više riječi o tzv. modernim, suvremenim obilježjima turizma biti će u narednom poglavlju.

2.2. Suvremena obilježja turizma

Početak 21. stoljeća obilježen je intenzivnom proizvodnjom, kao rezultat poboljšanja životnog standarda u svijetu. Navedeni fenomen utjecao je na promjene u ponašanju potrošača, zbog čega je došlo i do promjena u turističkoj ponudi.

Turisti masovnog turizma troše masovne, standardizirane i kruto upakirane odmore, dok suvremeni turisti diktiraju tempo i smjer industrijskih promjena.³

²Gržinić, J., *Uvod u turizam –povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., str. 27., dostupno na:

<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view> (3.03.2021.)

³Pavlić, I., *The characteristics and specific features of modern tourist demand*, TheFreeLibrary, Annals of DAAAM & Proceedings, 1/2009., dostupno na:

Suvremena turistička putovanja modificirana su različitim čimbenicima koji utječu na turističku potražnju, a neki od najvažnijih su demografske promjene tj. starenje stanovništva, povećanje slobodnog vremena i korištenje godišnjih odmora, te slobodnih dana za praznike, segmentacija tržišta, razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije (poseban naglasak je na Internetu i na njegovim digitalnim mogućnostima).

Suvremeni turisti su pronicljivi i pametni,iskusni, informatički obrazovani, traže kvalitetne usluge s naglaskom na element „vrijednost za novac“, zabavne i edukativne i inovativne sadržaje, pa suvremeni turizam obilježava stvaranje ponude koju odlikuje autentičnost, stjecanje iskustava, doživljaja, kvalitetnih i inovativnih proizvoda na temelju čega će se zadovoljavati njihove potrebe. Nova turistička potražnja je nepredvidiva, spontana, diferencirana i individualizirana. Prelaskom sa masovnog na selektivni turizam rastu individualna putovanja na kojima se stječu posebna iskustva putem sudjelovanja u događajima destinacija, putem približavanja prirodi te putem želje za upoznavanjem kulture lokalnog stanovništva. Nadalje, suvremenost je obilježena užurbanim i stresnim načinom života, pa je težnja današnjih putnika na odmoru koji nudi opuštanje u prirodnom okruženju, *wellness* i *spa* oazama, konzumiranje zdrave ekološke hrane i napitaka te dr. Danas su turisti sve motiviraniji zdravljem, sportom, vjerom, kulturom, pa se radi na razvoju inovacija novih oblika turizma: zdravstvenog, sportskog, vjerskog ili hodočasničkog turizma, kulturnog turizma te drugih oblika. Suvremeni turizam usko je povezan s razvojem i obuhvaća sve veći broj novih destinacija.⁴Ova dinamika pretvorila je turizam u ključni pokretač društveno - ekonomskog napretka. Globalni rast turizma donosi ekonomske koristi u obliku prihoda, te zapošljavanja u turističkim djelatnostima. Turizam je postao jedan od glavnih igrača u međunarodnoj trgovini i istovremeno predstavlja jedan od glavnih izvora prihoda za mnoge zemlje u razvoju. Ovaj rast ide ruku pod ruku sa sve većom diversifikacijom i konkurencijom među destinacijama.

Težnja suvremenih destinacija je na održivosti turizma (očuvanje kulturnih i prirodnih resursa, fokusiranost na potrebe kupaca, stvaranje profita uz vođenje brige o lokalnom stanovništvu i njegovom socijalnom i ekološkom okruženju, te očuvanje

<https://www.thefreelibrary.com/The+characteristics+and+specific+features+of+modern+tourist+demand.-a0224712542> (10.04.2021.)

⁴ UNWTO, *Tourism – an economic and social phenomenon; Why tourism?*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/why-tourism> (10.04.2021.)

okoliša, kako za sadašnje tako i za buduće generacije).⁵ Praksa provođenja održivog turizma je svakim danom u sve većem porastu, jer su poduzetnici postali svjesni da bez provođenja smjernica održivosti (okolišne, ekološke i ekonomske) njihovo poslovanje neće biti učinkovito. Suradnjom svih dionika i njihovim konsenzusom ostvaruje se snaga održivosti turizma određene turističke destinacije. Modernost je turizmu donijela brojne transformacije, pa tako i one koje se povezuju sa pojavom digitalizacije, novog oblika turizma (e-turizam), za kojeg je značajno postojanje Interneta, preko kojeg se vrše brojne turističke aktivnosti: turisti se informiraju o destinacijama, njihovim proizvodima, vremenskim uvjetima, lokacijama, ponudi (smještajnih kapaciteta, restorana, barova, zabavnih sadržaja, raznih atrakcija, događaja.). Iskorištavanje tehnoloških inovacija i digitalnog napretka pruža turizmu mogućnosti za poboljšanje inkluzivnosti, osnaživanje lokalne zajednice i učinkovito upravljanje resursima, osnaživanje poduzetnika u smislu gospodarskog rasta, stvaranja novih radnih mjesta i održivog razvoja. Destinacije koje koriste prednosti suvremene tehnologije nazivaju se pametnim destinacijama.⁶ Korištenje Interneta u turističke svrhe manifestira se putem kreiranih web stranica, blogova, društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram te dr.) te drugih aplikacija putem kojih se promovira turizam određenih turističkih destinacija. Putem takve promocije destinacija je vidljiva cijelom svijetu, te je na takav način povećana mogućnost privlačenja većeg broja potencijalnih potrošača, koji se putem virtualnog prikaza ponude i tekstualnih opisa mogu zainteresirati za posjet određenoj turističkoj destinaciji. Danas na turističkom tržištu vlada oštra konkurencija, postoji veliki broj destinacija, sa raznolikom ponudom, pa izbor destinacije sve više ovisi o odnosu cijene i kvalitete ponuđene usluge. Zadovoljstvo turista glavni je kriterij za odabir destinacije. Povećana je potražnja za kreativnim proizvodima (proizvodima turizma događaja, zdravstvenog turizma, avanturizma te dr). Naglasak je na sigurnosti, kvaliteti, troškovima, te političkim i socijalnim prilikama turističkih destinacija.

⁵ UNWTO, *Sustainable development*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (10.04.2021.)

⁶ UNWTO, *Innovation, Education and Investments*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation> (10.04.2021.)

3. TURISTIČKA DESTINACIJA – DEFINICIJA I POJMOVNO ODREĐENJE

Ovo poglavlje bavi se turističkom destinacijom, pri čemu se ista pojmovno određuje i definira, te se prikazuje njen sustav. Potom je u fokusu definiranje turističkih atrakcija kao djela sustava turističke destinacije, od kojih su za potrebe ovoga rada značajne atrakcije u obliku manifestacija/događaja.

3.1. Turistička destinacija – definicija i sustav turističke destinacije

Turistička destinacija ili odredište je „turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljavanje turističke potrebe.“⁷ Sustav turističke destinacije čine elementi receptivnih sadržaja (ugostiteljski objekti, smještajni objekti, zabavni, rekreativni te drugi sadržaji), prometna dostupnost, paket aranžmani, aktivnosti koje destinacija nudi, te atrakcije. Turističke atrakcije su dio turističkog sustava, odnosno dio su sustava turističke destinacije. Bez turističkih atrakcija turistička destinacija ne bi bila poželjna, odnosno atraktivna za turističke posjete.

Prema D. Križman – Pavlović(2008.) atrakcije mogu biti prirodne (prirodni resursi) i kulturne (čine kulturnu baštinu: povijesne građevine, spomenici, muzeji, galerije, lokaliteti, običaji, kultura, manifestacije), te su bogatstvo određene turističke destinacije. Nadalje, u skladu sa geografskim položajem, geomorfološkim značajkama, klimatskim značajkama, povijesnim događajima te dr., razvijene su i različite destinacije sa različitim atrakcijama: primorske, planinske, jezerske i otočne destinacije, destinacije prema tipovima gradova (destinacije glavnih gradova, tradicionalni i touring centri, te drugi gradovi).⁸Osim navedene autorice, klasifikacijom turističkih destinacija bavili su se brojni autori, međutim, najznačajnija je klasifikacija D. Buhalisa⁹.

⁷Križman – Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 58.

⁸ Ibidem, str. 61.

⁹ Buhalis, D. *Marketing the competitive destination of the future – Growth strategies for accommodation establishment in apline regions*, February 2000, *Tourism Manafement* 21(1), str. 7.,

Buhalisova podjela turističkih destinacija, prema glavnim atrakcijama koje su u njima zastupljene, je slijedeća:¹⁰

- destinacije urbanog turizma – turizam se odvija u gradovima u kojima se mogu pronaći atrakcije raznih selektivnih oblika turizma, poput kulturnog turizma, zdravstvenog, religijskog, konferencijskog, sportskog turizma te drugih oblika,
- pomorske destinacije – odlikuje ih mogućnost bavljenja različitim aktivnostima sportskog, kulturnog, odmorišnog i konferencijskog turizma, posebno u ljetnim mjesecima, kada je turizam najrazvijeniji,
- alpske destinacije – pogodne za sportski turizam u obliku planinarenja, skijanja, istraživanja prirode, biciklizam, kulturni, zdravstveni i gastro turizam; za takve destinacije su karakterističnije prirodne atrakcije planinskih kontinentalnih područja,
- egzotične destinacije – obilježavaju ih atrakcije poput mora, sunca, pijeska, sportski, zdravstveni, kulturni i drugi sadržaji, koji su osnova njihove atraktivnosti brojnim turistima motiviranim odmorom, zabavom, kulturom, ali i posebnim događajima poput vjenčanja (za primjer se mogu navesti atraktivne destinacije poput Sejšela, Havaja, Bahama te dr.).

Danas je na turističkom tržištu velika konkurencija. Postoje brojne atraktivne destinacije, koje nude pregršt sadržaja, aktivnosti, događaja, atrakcija te dr., pa je težnja na razvoju inovacija u skladu sa turističkom potražnjom. Poseban značaj se pridaje kulturnom turizmu, koji je danas u porastu na međunarodnoj razini. Bez kulturnih atrakcija ne bi bilo niti kulturnog turizma.

„Da bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije, kulturne se atrakcije moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu, te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge. Potrebno je kreirati

dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/263731407_Marketing_the_competitive_destination_of_the_future_-_Growth_strategies_for_accommodation_establishments_in_alpine_regions (05.05.2021.)

¹⁰ Križman – Pavlović, D., op.cit., str. 67.

dogadaje za turiste, bilo kao „proizvode“ ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture.“¹¹

Svaka zemlja ima svoju povijest, običaje, tradiciju, pa se može reći da je svaka zemlja posebna u kulturološkom pogledu. Nekim destinacijama je povijest ostavila veće bogatstvo, pri čemu se navode atrakcije poput spomenika, lokaliteta, građevinskih objekata te dr.

Uz navedene atrakcije, da bi destinacija bila konkurentnija i da bi jačala svoj imidž razvijeni su uz pomoć marketinga novi oblici atrakcija, u obliku događaja, te se nazivaju manifestacijama. Manifestacije su značajne za kulturni turizam, te su kao turističke atrakcije postale neizbježan dio turističke ponude. Da bi se bolje shvatio pojam manifestacija kao atrakcija u turizmu, u nastavku će biti definirane turističke atrakcije, koje su ujedno i obavezan dio sustava turističke destinacije.

3.2. Turističke atrakcije – dio sustava turističke destinacije

Atraktivnost destinacije gradi se na turističkim resursima koji mogu biti pejzažni, kulturni, geomorfološki i antropološki. Atraktivnost je pojam koji se odnosi na privlačnost, pa se u tom pogledu promatraju čimbenici koji utječu na istu. „Atraktivnost destinacije s aspekta posjetitelja utvrđuje se temeljeno na njenom geografskom položaju, prometnoj dostupnosti/položaju u međunarodnim prometnim tijekovima, resursnim predispozicijama (privlačnostima), promociji, razini razvoja atrakcija.“¹²

Da bi turizam bio privlačan njegova ponuda treba biti obogaćena atrakcijama, koje su jedan od osnovnih razloga svakog turističkog putovanja.

Identifikacijom atrakcija bavio se E. Kušen (2001.), koji je razvio njihovu klasifikaciju, te utvrdio da su atrakcije dijelovi prostora na kojem se odvija turizam. Nadalje, Kušen je utvrdio da se razvoj turizma treba planirati za potrebe suvremenog turizma, što je nemoguće bez dobrog poznavanja atrakcijske osnove turističke destinacije, koju čine resursi, pri čemu navodi da nisu svi resursi atrakcije. Da bi

¹¹Vrtiprah, V., *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, Ekonomska misao i praksa, Vol. , No. 2, 2006., (str. 279. - 296.), str. 287., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.03.2021.)

¹²Gržinić, J., *Uvod u turizam –povijest, razvoj, perspektive*, op.cit., str. 83.

resursi bili atrakcije oni trebaju biti atraktivni, a prostor na kojem se nalaze treba imati razvijen turizam, jer bez turizma ne bi bilo niti atrakcija.¹³ Kušen atrakcije dijeli na realne i na potencijalne.

„Potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni su turistički resurs svake turističke destinacije koji određuje i uvjetuje strukturu njene turističke ponude te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira na to da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.“¹⁴ Brojni su autori pokušavali klasificirati turističke atrakcije, međutim, u Hrvatskoj je razvijena Kušenova klasifikacija atrakcija, koja je prihvaćena kao valjana od Instituta za turizam, ali nije još uvijek prihvaćena kao cjelovita. Kušenova klasifikacija se temelji na pripadajućim motivima dolaska i aktivnostima turista u destinaciji.

Vrste atrakcija i njihovi pripadajući motivi dolaska i aktivnosti su slijedeće:¹⁵

- geološke značajke prostora – obilježavaju ih motivi/aktivnosti: sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi;
- klima - odmor i oporavak, sportska rekreacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi;
- voda - odmor i oporavak, sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi;
- biljni svijet – odmor i oporavak, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi;
- životinjski svijet – dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, sportska rekreacija, nedokoličarski motivi;
- zaštićena prirodna baština – dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, sportska rekreacija, nedokoličarski motivi;
- zaštićena kulturno - povijesna baština – dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi;
- kultura života i rada – dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi;

¹³Kušen, E., *Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija*, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9 No. 1(21), 2001, (str. 1-12), str. 5.-7., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.03.2021.)

¹⁴Ibidem, str. 7.

¹⁵Ibidem, str. 8.

- znamenite osobe i povijesni događaji – nedokoličarski edukacija, dokoličarski motivi;
- manifestacije – zadovoljstvo, dokoličarska edukacija, nedokoličarski motivi;
- kulturne i vjerske ustanove – zadovoljstvo, dokoličarska edukacija, nedokoličarski motivi;
- prirodna lječilišta – odmor i oporavak, sportska rekreacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi;
- sportsko – rekreacijske građevine i tereni – sportska rekreacija, nedokoličarski motivi, zadovoljstvo;
- turističke staze, putovi i ceste – sportska rekreacija, odmor i oporavak, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo, nedokoličarski motivi;
- atrakcije zbog atrakcija -sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo;
- turističke paraatrakcije – nedokoličarski motivi.

Prema navedenom Kušen atrakcije klasificira na 16 vrsta atrakcija, koje su proširene u odnosu na klasifikacije drugih autora. Nove atrakcije koje su značajna za današnje doba uključuju kulturnu i povijesnu baštinu, prirodna lječilišta, manifestacije, turističke staze, putove i ceste, kulturu života i rada, te znamenite osobe i povijesne događaje. Glavni motivi i aktivnosti manifestacija su zadovoljstvo, dokoličarska edukacija i nedokoličarski motivi, a tu spadaju manifestacije poput kulturnih, vjerskih, sportskih, gospodarskih, te druge manifestacije. Navedene atrakcije sastavni su dio turističkog sustava destinacije. Manifestacije se kao atrakcije pojavljuju u turizmu događaja/manifestacija, o kojem će više biti u slijedećem poglavlju.

4. TURIZAM DOGAĐAJA – TEORIJSKA RAZMATRANJA I UTJECAJ NA RAZVOJ TURIZMA

U ovom poglavlju će biti riječi o turizmu događaja, koji se često naziva i manifestacijskim turizmom. Najprije će biti definiran turizam događaja i vrste događaja u turizmu, zatim će biti objašnjen događaj kao turistički proizvod, događaji kao turističke atrakcije i njihovi učinci, turizam događaja u razvoju destinacije s naglaskom na utjecaj na brendiranje, imidž, te konkurentnost destinacije. Nadalje, biti će prikazani primjeri svjetskih događaja/manifestacija koji su utjecali na razvoj destinacija, dok će u zadnjem potpoglavlju biti riječi o utjecaju pandemije virusa Covid 19 na razvoj turizma događaja.

4.1. Turizam događaja – definicija i vrste događaja u turizmu

Turizam događaja je značajan za turizam doživljaja, pa su razvijeni brojni događaji, koji se često nazivaju manifestacijama, stoga se i turizam događaja još naziva turizmom manifestacija.

„Manifestacijski turizam je naziv za sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih manifestacija, a uključuje posjet svim planiranim priredbama koje imaju turističku svrhu, te su dio atrakcijske osnove određene destinacije.“¹⁶

U tablici 1. prikazane su vrste i tipovi manifestacija/događaja u turizmu. Danas su najčešći oblici kulturnih manifestacija, primjerice festivali koji mogu biti glazbeni (npr. jazz, rock, pop festivali), filmski, vinski, karnevali, vjerski festivali te drugi.

Turizam događaja je „opće prihvaćen pojam koji uključuje sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije. Kulturni događaji, sportska natjecanja, glazbeni i/ili filmski festivali, tradicionalne svečanosti i ostale manifestacije mogu generirati novu potražnju što povećava konkurentnost i jača imidž destinacije. Upravo zato brojne turističke destinacije nastoje pokrenuti nove festivale i druge

¹⁶Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2018., str. 105., dostupno na: https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (3.03.2021.)

događaje koji bi privukli turiste i produljili turističku sezonu.“¹⁷ Kreiranjem i promoviranjem događaja destinacije utječe se na jačanje konkurentnosti i imidža, na poboljšanje kvalitete lokalnog stanovništva, te na brendiranje i stvaranje dodatne vrijednosti prepoznavanja identiteta destinacije. Ono što je najvažnije je to da se putem manifestacija produljuje sezona, čime se rješava jedan od najvećih problema turizma.

Tablica 1.: Vrste i tipovi manifestacija/događaja u turizmu

Vrste manifestacija/događaja	Tipovi manifestacija/događaja			
Kulturne	Festivali	Karnevali	Parade	Religiozni događaji
Zabavne	Koncerti	Umjetničke predstave	Izložbe	Svečanosti
Poslovne	Sajmovi	Izložbe	Sastanci	Konferencije
Sportske	Profesionalna natjecanja	Amaterska natjecanja		
Obrazovne	Seminari	Kongresi	Stručno usavršavanje	
Rekreacijske	Zabavni događaji	Društveni događaji		
Privatne	Osobni događaji			

Izvor: izrada autorice prema: Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik*, Ekonomska misao i praksa, Vol., No. 1, 2018., (str. 267. – 284.), str. 269., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.03.2021.)

Manifestacije produžavaju boravak posjetitelja u destinaciji, te poboljšavaju doživljaj destinacije od strane turista. Danas su najviše zastupljene sportske i zabavne manifestacije poput filmskog festivala u Puli, Dubrovačkih ljetnih igara, skijaških kupova te dr. manifestacija koje su gospodarski pogodne za valorizaciju.

¹⁷Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik*, Ekonomska misao i praksa, Vol. , No. 1, 2018., (str. 267. – 284.), str. 267., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.03.2021.)

Na lokalnoj razini, svaka turistička destinacija trebala bi odlučiti kako valorizirati svoju kulturnu baštinu kroz održivi turizam, a jedan od načina realizacije je putem pametnih strategija specijalizacije.¹⁸

Prema Getzu postoji nekoliko strategija razvoja turizma događaja:¹⁹

- *strategija razvoja događaja kao atrakcija koje mogu utjecati na imidž destinacije razvojem tema*, pa je takva strategija karakteristična za male i velike gradove, te za ruralna područja u kojima postoji mogućnost razvoja turizma, ali je potrebno ulagati u razvoj osnovne turističke infrastrukture;
- *strategija razvoja turizma korištenjem mega događaja* – pogodna je za destinacije koje teže velikom turističkom rastu, odnosno organiziranje mega događaja može biti pogodno za povećanje posjetitelja pa se tu za primjer mogu navesti Olimpijske igre ili svjetska prvenstva u nogometu; u takve manifestacije je potrebno uložiti velika financijska sredstva koja zahtijevaju pomoć vlade;
- *strategija korištenja događaja u funkciji stvaranja tematske godine* – imaju svrhu promocije destinacije i stvaranja dodane vrijednosti putem teme godine, a za primjer se može navesti projekt Europska prijestolnica kulture, koji je dio programa Kreativna Europa, a pokrenut je 1985. godine od strane Europske unije. Svake godine se odabire jedan grad za Europsku prijestolnicu kulture, a u 2020. godini na tom mjestu našao se grad Rijeka²⁰. Europske prijestolnice kulture su prije svega kulturni događaj, koji povećavaju aktivnosti u gradovima te pridonose stvaranju slike atraktivne i kreativne Europe koja je otvorena za

¹⁸ Afrić – Rakitovac, K., Urošević, N., *Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism*, Management 12(3):199-215, 2017., str. 204., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/320285107_Valorisation_of_Cultural_Heritage_in_Sustainable_Tourism (3.03.2021.)

¹⁹ Vrtiprah, V., Sentić, S., op.cit., str. 271.

²⁰ Europski fondovi, *Rijeka izabrana za hrvatsku Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine*, 2016., dostupno na: <http://www.europski-fondovi.eu/vijesti/rijeka-izabrana-za-hrvatsku-europsku-prijestolnicu-kulture-2020-godine> (3.03.2021.)

kulture cijelog svijeta. Biti europskom prijestolnicom kulture znači poticanje dugoročnog socioekonomskog razvoja gradova.²¹

Navedenim strategijama nastaju događaji, ili tzv. manifestacije koje zbog njihove važnosti (velika posjećenost, stjecanje profita, prepoznatljivost destinacije, jačanje imidža, revitalizacija do tada nerazvijenih turističkih područja) spadaju pod turističke atrakcije. Takve atrakcije su turistički proizvodi destinacija, koji zahtijevaju kreativnost, ulaganja i inovativnost pri njihovu razvoju.

Kulturni turizam je najbolja podloga manifestacijskog turizma, jer se unutar njega nalazi ukupnost materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara, etičke i društvene vrijednosti koje je stvorio čovjek. Kulturni turizam je kretanje ljudi prema kulturnim atrakcijama koje su daleko od mjesta prebivališta, s namjerom prikupljanja informacija i novih iskustava kako bi se zadovoljile njihove kulturne potrebe, pa može uključivati umjetničke događaje, događaje u okviru seoskog turizma (tradicijski događaji), sudjelovanje na vjerskim festivalima, nacionalnim i međunarodnim festivalima, posjete muzejima, povijesnim znamenitostima i prisustvovanje raznim kulturnim događajima, hodočašća na povijesna i vjerska mjesta i spomenike.²² „Festivali su najčešće kulturne manifestacije u obliku karnevala, vjerskih događanja, parada ili komemoracija. Festivali mogu imati različite oblike od glazbenih, uključujući jazz, rock, pop ili folk do kulturnih i vinskih festivala, a masovnost im može varirati u rasponu od stotinjak do nekoliko tisuća posjetitelja.“²³ Danas su festivalske manifestacije u rastu, jer se uvidjela njihova važnost u pogledu razvoja destinacije (privlače veliki broj posjetitelja, na temelju čega svi dionici ostvaruju ekonomske koristi, dok se destinacija revitalizira u turističkom pogledu i postaje poznata). Razvoj festivala je važan zbog obogaćivanja ponude, u kojoj se pojavljuju kao turistički proizvodi, te zbog utjecaja na rast zadovoljstva posjetitelja. Festivali su danas posebno važni jer promiču hranu, kulturu, proizvode i tradiciju destinacija, te su pogodni za promoviranje destinacije, stvaranje kontakata i razmjenjivanje iskustava posjetitelja.

²¹European Union, *30 Years European Capitals of Culture*, Luxembourg, 2015., str. 1., dostupno na: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/NC0414974ENC_002%20%281%29.pdf (3.03.2021.)

²²Krajnović, A., Gortan-Carlin, I. P., *Music Event as a Tourist Product: Specifics, Issues, Challenges*, Intechopen, 2017., dostupno na: <https://www.intechopen.com/books/mobilities-tourism-and-travel-behavior-contexts-and-boundaries/music-event-as-a-tourist-product-specifics-issues-challenges> (11.04.2021.)

²³Gržinić, J., Turizam i razvoj: rasprava o globalnim izazovima, op.cit., str. 106.

U vezi s pojmom motivacije ili aktivnosti posjetitelja koji sudjeluje u događaju, Kušen navodi gledanje i slušanje, doživljavanje, učenje stručnog i znanstvenog obrazovanja i fotografije.²⁴ Koncerti su događaji koji su motivirani slušanjem glazbe, promatranjem izvedbe, zabavom i sl. Učestaliji su u obalnim područjima, pa je njihova ponuda raznolika, popularna, i autohtona, dok je u unutarnjim područjima kontinentalne Hrvatske naglasak na koncertima s elementima folklora, klasike, crkvene i zabavne glazbe. Više o događajima kao turističkim proizvodima biti će u nastavku.

4.2. Događaj – turistički proizvod

Događaji su sastavni dio turističke ponude, u kojoj se pojavljuju kao turistički proizvodi destinacije. Da bi bili implementirani u ponudu potrebno je istima dobro upravljati, planirati njihov razvoj, te cjelokupnu organizaciju. Događaj kao turistički proizvod zahtjeva puno pažnje, vremena i kreativnosti, jer mu je ishod stjecanje nezaboravnog iskustva u životu postindustrijskog čovjeka. Događaj kao turistički proizvod treba privući turiste, medije i sponzore, s ciljem iskorištavanja maksimalne vrijednosti u borbi protiv sezonalnosti potražnje, ali i po pitanju širenja turizma, te ekonomskog razvoja destinacije. Nadalje, kao turistički proizvodi trebaju doprinijeti pozitivnoj slici imidža destinacije, pomoći brendiranju destinacija, na temelju čega će iste biti privlačnije turistima i ugodnije za život lokalnom stanovništvu. Najčešći događaji kao turistički proizvodi proizlaze iz kulturnih resursa (materijalnih i nematerijalnih), pri čemu je planiranje turizam događaja i upravljanja baštinom integrirano na destinacijskoj razini. Poseban naglasak je na vrednovanju i zaštiti prirodnih i kulturnih dobara, te na održivosti istih. U kontekstu turizma događaja, događaji su istaknuti u razvojnim i marketinškim planovima, pa prema Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj ključni razvojni program razvoja proizvoda kulturnog turizma zahtjeva stvaranje „programa oživljavanja kulturno-turističkih atrakcija, festivalima i događanjima.“²⁵ Događaji kao turistički proizvodi su ključan element destinacijskog sustava, unutar sustava klasifikacije atrakcija, pri

²⁴Krajnović, A., Gortan-Carlin, I. P., op.cit.

²⁵Tomljenović R., Boranić Živoder, S., *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 2015., str. 23., dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf (11.04.2021.)

čemu manifestacije/događaji kao proizvodi zauzimaju posebno mjesto, a pojavljuju se u obliku kulturnih, vjerskih, sportskih, gospodarskih, te drugih manifestacija. Događaji kao atrakcije i njihovi učinci analizirani su i definirani u slijedećem potpoglavlju.

4.3. Događaji kao turističke atrakcije i njihovi učinci

Snažan čimbenik za privlačenje turista u današnje vrijeme su motivi za stvaranjem različitih događaja/manifestacija u određenoj zemlji, u skladu sa sadržajima koje posjeduju, atraktivnostima i jedinstvenosti destinacije. Ruralna područja su od uvijek bila posebna mjesta, koja se odlikuju po tradicionalnoj kulturi, raznolikosti etno baštine te po ekologiji, ali je pojava manifestacija ipak izraženija u primorskim krajevima u kojima je turizam intenzivnijeg kataktera pa se tu češće javljaju manifestacije poput glazbenih i filmskih festivala, predstave na otvorenom, izložbe u muzejima i galerijama te dr.

Razvoj manifestacija posebno je značajan u kulturnom i kulturnom kreativnom turizmu. „Prema Richardsu (2010) kreativni turizam obuhvaća glazbu, dramu, jezik, sport, likovnu umjetnost, gastronomiju i duhovne aktivnosti. Primjeri kreativnog kulturnog turizma prepoznaju se na međunarodnoj razini (npr. BurningMan; Nevada, Gospodar prstenova; Hobbit – Novi Zeland), europskoj razini (npr. Advent; Beč; Oktoberfest: Minhen), nacionalnoj razini (npr. Špansir fest; Varaždin) i regionalnoj razini (npr. Dani antike; Pula) i zahtijevaju kvalitetne medijatore. Potreba za istima raste razvojem turističkih potencijala.“²⁶Početkom osamdesetih godina 20. stoljeća događajni/manifestacijski turizam spominje se kao prepoznatljiva industrija događaja, koja od tada ima značaj kao prosperitetni oblik turizma zasnovan na kreiranju raznih manifestacija koja posjetiteljima omogućavaju stjecanje nezaboravnih iskustava prilikom posjete određenoj destinaciji.

„Prema namjeri i karakteristikama događaja razlikuje se osam vrsta događaja/manifestacija:

- kulturni događaji,

²⁶Gržinić, J., *Turizam i razvoj: rasprava o globalnim izazovima*, op.cit., str. 98.

- umjetnički/zabavni događaji,
- poslovni/trgovinski događaji,
- sportska natjecanja,
- obrazovni i znanstveni događaji,
- rekreativni događaji i
- politički/državni događaji.²⁷

Današnji moderni (suvremeni) turist traži predah od užurbane svakodnevnice modernog svijeta kroz privremeno uranjanje u kulturu, kroz potragu za autentičnošću. Iskustvo je vrlina za suvremenog turista koji stvarno želi iskusiti određenu destinaciju, ljude i njihove običaje, sve manje u urbanom, i sve više u ruralnom, održivom načinu života.²⁸ Festivali i događaji danas su u fokusu manifestacijskog turizma, jer utječu na prizivanje publike u destinacije. Manifestacije kao kulturne atrakcije su danas među glavnim motivima posjete destinacijama. Manifestacije imaju sposobnost da generiraju i ponovne posjete određenih atrakcija.²⁹ U tablici 2. prikazani su učinci manifestacija, koji mogu biti pozitivni i negativni.

Prema prikazanoj tablici 2. može se zaključiti da manifestacije imaju više pozitivnih nego negativnih učinaka. Negativni učinci nisu zanemarivi, ali se može utjecati na njihovo smanjenje ili potpuno eliminiranje provođenjem mjera koje mogu uključivati zaštitu okoliša utjecanjem na svijest posjetitelja, vođenjem brige o moralu i ponašanju posjetitelja u sredinama koje se kulturološki razlikuju od sredina iz kojih dolaze, poštovanjem lokalnog stanovništva te drugo. Događaje poput glazbenih, u obliku festivala i koncerata, najviše posjećuje mlađa populacija, dok je na posjećivanje filmskih, kazališnih i gastro festivala više orijentirana populacija srednje i starije dobi. Manifestacije su sastavni dio turizma (primjerice kulturnog, sportskog i gastro turizma), te su značajne za gospodarstva mnogih zemalja. Manifestacije su danas posebno značajne jer se putem njih pruža otpor masovnom turizmu. Pružanje otpora masovnom turizmu vrši se putem održivosti turističkih destinacija (koristi

²⁷ Vrtiprah, V., Sentić, S., op.cit., str. 270.

²⁸ NiagaraCenter, *Tourism as a Manifestation Essay*, 2019., dostupno na: <https://niagarafallshypnosiscenter.com/tourism-as-a-manifestation/> (3.03.2021.)

²⁹ Richards, G., *The market for cultural attractions*, iz knjige Richards, G. (ur.) *Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford: CAB International, 2001., (str. 1.-22.), str. 13., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/291193559_The_market_for_cultural_attractions (3.03.2021.)

ostvaruje cijela zajednica, posebno na lokalnoj razini, ali i na regionalnoj i nacionalnoj razini, ostvaruju se prihodi, stvaraju se nova radna mjesta koja se održavanjem događaja nastoje zadržati i nakon sezone, vodi se veća briga o očuvanju okoliša, ali pri svemu tome u glavnom fokusu je zadovoljavanje potreba turista).

Tablica 2.: Učinci manifestacija

Učinci manifestacija	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Društveni i kulturni	Dijeljenje iskustava, revitalizacija tradicije, izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici, rast sudjelovanja lokalne zajednice, uvođenje novih i izazovnih djela, širenje kulturnih vidika	Otuđenje u zajednici, manipulacije lokalnom zajednicom, negativni imidž zajednice, loše ponašanje, uništavanje/narušavanje razvojnih resursa, društvena nejednakost, gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	Promocija zaštite okoliša, osiguravanje modela najbolje prakse, rast ekološke svijesti, poboljšanje infrastrukture, poboljšanje transporta i komunikacija, urbana transformacija i obnova	Ekološka oštećenja, onečišćenja, uništavanje nasljeđa, buka, prometna zagušenja
Politički	Međunarodni prestiž, poboljšani imidž, promocija investicija, društvena kohezija, razvoj administrativnih vještina	Rizik od lošeg uspjeha, loša alokacija sredstava, gubitak pouzdanosti, promidžba, gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice, potvrda ideologije
Turistički i ekonomski	Promocija destinacije i povećani broj posjetitelja, produženi broj dana boravka, viši prihodi, povećani porezni prihodi, poslovne prilike, povećane komercijalne aktivnosti, stvaranje radnih mjesta	Otpor lokalne zajednice prema turizmu, gubitak autentičnosti, šteta za reputaciju, eksploatacija, inflacija, rast oportunitetnih troškova, loš financijski menadžment, gubitci u novcu

Izvor: izrada autorice prema: Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik*, *Ekonomski misao i praksa*, Vol. , No. 1, 2018., (str. 267. – 284.), str. 273., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.03.2021.)

Danas postoje brojni primjeri destinacija koji imaju razvijenu praksu organiziranja događaja, a jedna od njih je i Hrvatska. Više riječi o razvijenosti turizma događaja u Hrvatskoj biti će u 5. poglavlju, dok će u nastavku biti riječi o utjecaju turizma događaja na imidž, brendiranje i na konkurentnost destinacije.

4.4. Turizam događaja u razvoju destinacije: brendiranje, imidž, konkurentnost

Turizam događaja ima utjecaj na imidž, brendiranje i na konkurentnost destinacije. Imidž turističke destinacije treba biti pozitivan da bi se privukao što veći broj posjetitelja u istu, pa je imidž jedan od važnijih čimbenika za stjecanje konkurentnosti. Imidž se najčešće definira kao „skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja. Ako se na imidž gleda s marketinškog stajališta, tada on predstavlja mentalni koncept potrošača koji je razvijen na temelju nekoliko dojmova iz ukupnog broja impresija, a koji svoju primjenu nalazi u procesu donošenja odluka o kupnji.“³⁰ S obzirom na to imidž predstavlja sliku destinacije, imidž događaja treba biti jak, utjecajan, upečatljiv, da bi imao utjecaj na imidž destinacije. To bi značilo da se posebno treba voditi računa o održivosti destinacija, primjerice gradova koje obilježava visoka kulturna vrijednost, i brojni prikazi, kao što je slučaj sa gradom Dubrovnikom, Varaždinom, te drugim europskim gradovima poput Firence, Berlina, Pariza, Bruxellesa, Galwaya, te drugih. Brend (marka) destinacije treba biti živ, održiv, diferenciran od proizvoda konkurencije, te dugoročan, pa nisu sva događanja pogodna za izgrađivanje destinacijskog brenda. Pritom je izazov za destinacijske menadžere pronaći najbolje načine kako koristiti slike, priče i emocije vezane uz događanja u svrhu privlačenja potencijalnih gostiju i izgradnje brenda destinacije. Primjerice, tematski zabavni parkovi, etno sela, tematske rute, industrija zabave kao samostalne atrakcije prostorno intenzivne djelatnosti sve više okupiraju prostore destinacija i interese klijenata. Snažan su izvor prihoda hotelima i muzejima koji su na kulturnim rutama. Ono što će sigurno biti naglašeno u mnoštvu ponude je mogućnost doživljaja za posjetitelja (vraćanje u tematske povijesne periode primjenom tehnoloških dostignuća npr. Muzej krapinskih neandertalaca i dr.).³¹ Prepoznatljiv imidž utječe na bolju posjećenost, a da bi bio takav on treba biti jasan, određen po jednom glavnom i jednom sporednom imidžu (npr. ako je glavni sunce i more, kultura, tada sporedni može biti gastronomija).

³⁰Puh, B., *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*, Ekonomska misao i praksa, No. 2, 2014., (str. 483-506.), str. 485., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (12.04.2021.)

³¹Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, op.cit., str. 109.-110.

Konkurentnost se postiže „inovacijama kojima se nastoji kreirati takav turistički proizvod koji će zadovoljiti želje i potrebe modernog turističkog potrošača. Pri razvoju imidža putem novih atrakcija potrebno je koristiti holistički pristup, ostvariti interakciju s posjetiteljima, su kreirati, educirati, uključiti različite dobne skupine, kroz toleranciju, učiti na primjerima u okruženju. Dakle, uspjeh destinacije ovisi o razvoju novih proizvoda, ostvarenoj diferencijaciji i dodanoj vrijednosti za klijenta.“³² Za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj razvijena je Strategija razvoja turizma do 2020. godine, a u izradi je i njen nastavak, koji će uključivati razdoblje do 2030. godine.

Za osnaživanje imidža destinacije, prema Strategiji razvoja turizam Republike Hrvatske do 2020. godine „nužno je provesti profesionalno strukturiranje hrvatskog turističkog brenda i njegove arhitekture kako bi se promijenila percepcija emitivnog tržišta o Hrvatskoj kao destinaciji ljetnog odmora. Razvojem profesionalnog sustava brandinga, identitet Hrvatske kao mješavine racionalnih, emotivnih, socioloških i kulturnih prednosti na raspolaganju potencijalnim gostima, postaje razumljiv i zasnovan na realnim konkurentskim prednostima.“³³

Događaji su važni u smislu konkurentnosti destinacije. Da bi događaji bili konkurentni oni trebaju biti kvalitetni. Kvaliteta je glavna pokretačka snaga usmjerenja razvojnih politika prema turističkoj ponudi, te će i u budućnosti služiti za povećanje konkurentske prednosti destinacija. Događaj kao turistički proizvod treba biti kvalitetan da bi bio atraktivan, odnosno da bi privukao što veći broj posjetitelja.

Događaji imaju važnu ulogu u razvoju suvremenog turizma, pa se posljednjih desetljeća razvijaju različiti pristupi u planiranju i upravljanju turističkim događajima, koji se smatraju posebnim turističkim proizvodima koji su namijenjeni različitim ciljnim tržištima. Određene regije su poznate po većem broju turističkih događaja ili manifestacija, od kojih su neki više, a neki manje kvalitetni. Kvalitetni turistički događaji imaju veći utjecaj na razvoj turizma, dok oni koje obilježava slabija kvaliteta ne privlače veće mase ljudi, pa su slabiji pokretači razvoja turizma.

Turistički događaji su danas važan alat za cjelokupni turistički razvoj destinacije, pa je često sastavni dio planova upravljanja i turističkih strategija. „Dobro

³² Gržinić, J., Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive, op.cit., str. 197.

³³ Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*, Zagreb, 2013., str. 36., dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (11.04.2021.)

planiranje kontinuirani je proces, jer sami događaji predstavljaju vrstu turističkog proizvoda, sa svojim životnim ciklusom. Kreatori turističke politike trebali bi pažljivo pratiti procese planiranja, provedbe i upravljanja turističkim događanjima. Karakteristične prednosti događaja treba poboljšati, a nedostatke koji mogu nastati i koji mogu imati unutarnju ili vanjsku prirodu treba ukloniti. Događaji su važan alat za smanjenje sezonalnosti u određenim turističkim destinacijama.³⁴ Drugim riječima, turistički događaji produžuju turističku sezonu obogaćivanjem turističke ponude, namijenjene ciljnim skupinama, pa način organizacije, sadržaj i trajanje događaja može utjecati na njihovu kvalitetu, te na kvalitetu turizma u destinaciji općenito, izraženu kroz zadovoljstvo turista koje se očituje putem njihovih ponovnih posjeta destinaciji ili događaju.

Da bi se postigla kvaliteta turističkih događaja oni trebaju biti diferencirani, te trebaju biti organizirani od strane profesionalaca i specijaliziranih organizacija koje će omogućiti specijaliziranu turističku ponudu. Koncept turizma događaja postao je važan segment međunarodnog turizma, te se danas promatra kao integralni pristup marketinškim i razvojnim procesima. Agencije koje djeluju u smjeru upravljanja destinacijama događaje smatraju atrakcijama i pokretačima razvoja, te alatima za razvoj konkurentnosti i imidža destinacije. Obično su u razvijenijim turističkim destinacijama organizirani događaji dio razvojnog Odjela organizacija za upravljanje destinacijama (DMO), za koje su događaji važni za produljenje turističke sezone, za maksimiziranje dobiti te za povećanje zadovoljstva turista. U procesima upravljanja destinacijama događaji se često dijele u tri glavne vrste: mega događaji, značajni događaji i regionalni/lokalni događaji.³⁵ Mega događaji se obično smatraju onima koji su veoma atraktivni, te utječu na jačanje imidža destinacije, dok su značajni događaji oni koji stvaraju prepoznatljivu sliku, razvijaju marketing i turistički brend destinacije, te utječu na stvaranje konkurentske prednosti destinacije. Regionalni ili lokalni događaji su obilježeni različitom razinom atraktivnosti, pa mogu biti glavni čimbenik za posjet destinaciji. Ukoliko sadrže previše tradicionalnih elemenata mogu biti dosadni, nezanimljivi, pa čak i izostavljeni iz turističke ponude.

³⁴Risteski, D., *Determining Quality of Tourism Events*, Project: Sub-Strategy for Traditions and Events in the Republic of Macedonia, University "St. Kliment Ohridski" – Bitola, November 2016, str. 2., dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/310257044_Determining_Quality_of_Tourism_Events

(10.04.2021.)

³⁵ Ibidem, str. 3.

Suvremeni događaji trebaju biti zanimljivi, kvalitetni, posebni, kreirani na način da pruže nezaboravne doživljaje i iskustva, jer će samo na takav način biti konkurentni, te će utjecati na imidž destinacije. Danas je veoma teško zadovoljiti potrebe potrošača, a tek premašiti njihova očekivanja, stoga je potrebno sve snage usmjeriti na kvalitetu turističkih događaja.

Kako bi se poboljšala postojeća turistička ponuda, a time i kvaliteta određenog događaja, potrebno je:³⁶

- stvoriti inovativne komplementarne turističke proizvode povezane s događajem, a koji se mogu uključiti u turističku ponudu destinacije;
- poboljšati kvalitetu tradicionalnih smještajnih i ugostiteljskih objekata, te kvalitetu ukupne turističke ponude vezane uz događanja;
- poduzeća trebaju usvojiti programe događaja, s kojima će izaći na tržišta;
- povećati imidž smještajnih i ugostiteljskih objekata kao specifičnih brendiranih kategorija;
- usvojiti visoku razinu profesionalnosti u području ugostiteljskih djelatnosti vezanih uz događaje;
- poticati razvoj turističkih događaja, kao vrstu turističke ponude, s ciljem smanjenja sezonalnosti; posebno od strane malih i srednjih turističkih poduzeća koja trebaju biti fokusirana na kreiranje individualne, prepoznatljive i specifične ponude događaja.

Ono što je specifično za događaje je to da oni ne moraju biti veliki, odnosno nacionalni ili međunarodni/svjetski, da bi bili važni za razvoj turizma, jačanje konkurentnosti i imidža. Događaji mogu biti i lokalni, maleni, ali trebaju biti visoko kvalitetni da bi imali utjecaja na pozitivan i uspješan razvoj destinacije. U nastavku će biti prikazani primjeri svjetskih događaja koji su utjecali na razvoj destinacija.

³⁶ Ibidem, str. 5.

4.5. Primjeri svjetskih događaja koji su utjecali na razvoj destinacije

Primjeri svjetskih događaja koji su utjecali na razvoj turizma u destinacijama su brojni. Po njima su destinacije poznate u cijelome svijetu. U nastavku se izdvajaju i prikazuju neki od najvažnijih događaja, a to su Svjetsko nogometno prvenstvo, Olimpijske igre, karneval u Brazilu, te festival animiranog filma pod nazivom Animafest Zagreb, koji je jedan od ukupno četiri festivala takve vrste u cijelome svijetu.

4.5.1. Svjetsko nogometno prvenstvo

Svjetsko nogometno prvenstvo pripada sportskim, mega događajima, te je najpraćeniji i najpopularniji u cijelome svijetu. Osnovana ga je FIFA 1930. godine, koja okuplja najbolje nogometaše svijeta. Iste godine odigralo se prvo svjetsko prvenstvo u Urugvaju, te se od tada odvija svake četvrte godine. Tada se nije ni slutilo koliki će to globalni događaj postati, pa je od tada do danas praćenje takvih natjecanja pravi spektakl. „Velika sportska natjecanja jačaju potrošnju, čak i kada se gubi na sportskim borilištima. Gledajući iz poslovnog kuta, Svjetsko prvenstvo u nogometu najvažniji je događaj u godini. Za poduzeća ono ne traje samo mjesec dana. Pripreme i povećana ulaganja traju puno duže. Povećava se proizvodnja, ulaže se u marketing, smišljaju i na tržište plasiraju prigodna pakiranja grickalica, pića, navijačkih rekvizita, organiziraju nagradne igre itd. Svjetsko nogometno prvenstvo velika je prilika za prehrambenu industriju, posebice za proizvođače piva, grickalica, televizora, ali i za ugostitelje, kladionice i putničke agencije.“³⁷ Prema navedenom od nogometnog prvenstva u odabranim destinacijama, nemaju koristi samo iznajmljivači, ugostitelji i drugi turistički dionici, već i ostale industrije poput prehrambene industrije i industrije klađenja. U vrijeme Svjetskog prvenstva odvijaju se brojna oglašavanja, promocije, posebno do izražaja dolaze sponzori, poput sportskih (npr. Nike, Adidas, Reebok), automobilskih poduzeća (npr. Kia Motors), poduzeća proizvodnje pića i

³⁷Gregorić, Kovačić, K., Blinova, E., *Inovativni trendovi promocije proizvoda i usluga za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva*, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 9 No. 1, 2019., (str. 41. – 61.), str. 42., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (12.04.2021.)

energetskih napitaka (npr. Coca Cola, Red Bull, Pi – pi, te dr.). Najveći profit ostvaruje destinacija u kojoj se prvenstvo odvija, ali i ostale destinacije u kojima brojni obožavatelji pred malenim ekranima prate prijenos nogometnih natjecanja. U vrijeme borbenih utakmica pretrpani su kafići, restorani, barovi, te drugi objekti koji omogućavaju prijenos putem televizije.

Svake četiri godine za Svjetsko nogometno prvenstvo odabire se druga država. Godine 2014. odvijalo se u Brazilu, 2018. godine u Rusiji, dok je za 2022. godinu odabran Katar (na 8 stadiona oko Dohe navijači će moći pratiti utakmice, te se brzo transferirati s jednog mjesta na drugo), a za 2026. Meksiko, SAD i Kanada. Katar (Slika 1.) je država Bliskog istoka, smještena na arapskom poluotoku, na jugozapadu Azije, te je proglašena najbogatijom državom svijeta (ostvaruje prihode od nafte i prirodnog plina).



Slika 1.: Katar (Doha)

Izvor: Vajdić, K., *Pogledajte koliko je zapravo bogata najbogatija država svijeta*, tportal.hr, 2017., dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/pogledajte-koliko-je-zapravo-bogata-najbogatija-drzava-svijeta-20170720> (12.04.2021.)

Ono što je karakteristično za takve događaje je to da privlače veliki broj navijača.

„Tijekom SP-a u Kataru očekuje se milijun i pol navijača, a očekivani godišnji kapacitet zračne luke HamadInternationalAirport u Dohi je 50 milijuna putnika. Katar se smatra jednom od najsigurnijih zemalja, uvijek rangiran među prvih 20 u tom poretku. Već je bio domaćin Svjetskoga prvenstva u rukometu (2015.), a u veljači 2021. ondje će se održati Klupsko svjetsko nogometno prvenstvo.“³⁸

Za područje Katar je karakteristično da je okruženo područjima opterećenim ratovima, nemirima i sukobima Izraelaca i Palestinaca, Iraka i Irana, pa će sam događaj stanovništvu biti odmak od ružne svakodnevice i terorizma, te će napokon svi na jednome mjestu kroz nogomet biti ujedinjeni.

4.5.2. Olimpijske igre

Olimpijske igre su sportski događaj koji je karakterističan za davnu prošlost, kada su se odvijale Antičke igre, na Olimpu, u Grčkoj Ateni. Ideja Olimpijskih igara zaživjela je opet u 19. stoljeću, u Parizu, kada su se na Međunarodnom sportskom kongresu utvrdile odluke o mjestu i vremenu održavanja modernih olimpijskih igara, jer se spoznalo da je:

“Olimpijsko naslijeđe rezultat vizije, obuhvaća sve opipljive i neopipljive dugoročne dobrobiti koje pokreću ili ostvaruju domaćini olimpijskih igara/sportskih događanja za ljude, države/gradove/područja i Olimpijski pokret. Treba spomenuti kako je ekonomski interes jedan od vodećih motiva kandidature gradova za organizaciju Olimpijskih igara. Organizacija igara je višegodišnji proces koji zahtijeva koordinaciju različitih društvenih aktivnosti iz djelatnosti prometa, turizma, industrije, građevine, sporta i slično. Jedino dobrom koordinacijom svih dionika Olimpijske igre će biti uspješno organizirane i provedene.“³⁹

³⁸ Dasović, T., *Hrvat koji živi u Kataru: SP u ovoj državi bit će čudesno, ali ponesite jakne*, Vecernji, hr, 2020., dostupno na: <https://www.vecernji.hr/sport/hrvat-koji-zivi-u-kataru-sp-u-ovoj-drzavi-bit-ce-cudesno-1451566> (12.04.2021.)

³⁹ Miočić, J., Peran, V., Banić, B., *Značaj naslijeđa Olimpijskih igara za grad i zemlju domaćina kroz održivost i ekonomske benefite*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 14, No. 3-4/2020, 2020., (str. 81.-92.), str. 82., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (12.04.2021.)

Odvijaju se svake četiri godine (ljetne i zimske), pa je potrebno iskoristiti vrijeme njihova odvijanja u pogledu utjecaja na razvoj destinacije u kojoj se odvijaju. U 2020. godini taj sportski događaj se trebao odvijati u Japanu, u Tokio-u, međutim, odgođene su zbog pandemije Covid 19, uslijed čega su gubitke ostvarili sportaši, domaćini, sponzori te investitori, koji su uložili oko 12 milijardi dolara. Kineski turisti su na tom području najčešći gosti, pa su njihovi nedolasci utjecali na drastične gubitke gospodarstva u cjelini.

Otkazivanje Olimpijskih igara imalo je utjecaj na gubitke od nekoliko milijardi dolara. Općenito je turizam na području Japana zadnjih godina u rastu, dok je u 2020. bio u padu, kao i u ostatku svijeta. Otkazivanje Olimpijskih igara dodatno je utjecalo na smanjenje prihoda.⁴⁰ Općenito igre privlače veliki broj gledatelja, donose profit svim dionicima destinacije, te utječu na imidž destinacije, koja se vrijeme njihova održavanja stalno proteže kroz medije, pa se na takav način vrši i promocija.

4.5.3. Karneval u Brazilu

Brazil je poznata destinacija u cijelom svijetu, po tradicionalnoj karnevalskoj paradi, koja se odvija svake godine u Rio de Janeiru (Slika 2.). Događaj privlači velike mase ljudi. Karneval je zabavan, poseban, veoma živ te omogućava nezaboravna iskustva i doživljaje svakome tko je prisutan. Rio de Janeiro je destinacija poznata po turizmu, bogatoj kulturno – povijesnoj baštini, tradiciji, ljepotama plaža te po kipu Krista Otkupitelja, koji se nalazi na brdu, nadvijenom iznad grada.

⁴⁰ Pili, T., Otkazivanjem Olimpijade japanski turizam ostaje bez 2,3 milijarde dolara, poslovni.hr, 2020., dostupno na: <https://www.poslovni.hr/svijet/otkazivanjem-olimpijade-japanski-turizam-ostaje-bez-23-milijarde-dolara-4217380> (12.04.2021.)



Slika 2.: Karneval u Brazilu, u Rio de Janeiru

Izvor: Marley, M., *Kultura: Kako je nastao karneval u Rio de Janeiru?*, geek.hr, 2017., dostupno na: <https://geek.hr/e-kako/kultura/nastao-karneval-rio-de-janeiru/> (12.04.2021.)

Karneval u Rio de Janeiru poznat je po uličnim zabavama i događajima, u kojima paradiraju maskirane mase ljudi, okupljene iz svih krajeva svijeta, te izvode razne plesove na ulicama uz živu glazbu. Takvi događaji privlače veliki broj posjetitelja, pa je Rio de Janeiro, koji općenito broji veliku populaciju, a u vrijeme odvijanja karnevala je zatrpan posjetiteljima (oko dva milijuna ljudi na ulicama).

„Karneval u Rio de Janeiro-u poznat je po plesu Sambe. Smatra se da je današnji karneval u Rio nastao pod utjecajem različitih glazbenih stilova te vjerskih tradicija, zatim potomaka afričkih robova te europskih kolonizatora. Tako je Samba dio nasljeđa dama koje su došle iz Tiasbaianasa. One su prodavale prehrambene delicije po gradu, a imale su veliki utjecaj na zajednicu.“⁴¹

⁴¹Marley, M., *Kultura: Kako je nastao karneval u Rio de Janeiru?*, geek.hr, 2017., dostupno na: <https://geek.hr/e-kako/kultura/nastao-karneval-rio-de-janeiru/> (12.04.2021.)

Na karnevalu se održavaju natjecanja plesanja sambe, u kojima sudjeluje i do pet tisuća natjecatelja, a u ulicu pod nazivom Sambodrom koja je duga 700 metara može stati oko 75 tisuća gledatelja, koji su veliki potrošači, posebno pivskih i prehrambenih proizvoda.

U 2020. godini karneval je odgođen zbog pandemije Covid 19, pa su na takav način mnogima uskraćeni izvori sredstava za život. Budućnost izvođenja karnevala je nepredvidiva, jer je i ranije bio poznat po mogućem širenju zaraze (poput AIDS-a: nepromišljena stupanja u seksualne odnose bez zaštite, te drugih bolesti), jer privlače veliki broj ljudi, stisnutih u gomilu, pa je nemoguće distanciranje i zaštita zdravlja.

4.5.4. Animafest Zagreb

Animafest Zagreb je umjetnički i kulturni događaj, koji pripada svjetskim festivalima animiranog filma. Osnovan je 1972. godine, te se odvija svake godine od 7. – 12. lipnja, u Zagrebu, koji je glavni grad Hrvatske. Zagreb u tom periodu postaje središte u kojem se spaja mnoštvo umjetnika i kultura iz svih krajeva svijeta. Festival je poseban potome što uz još tri svjetska festivala takve vrste (festival u Hiroshimi, Annecyju, i Ottawi) pripada najpoznatijima u cijelome svijetu. „Pokrenut zahvaljujući globalnom ugledu autora Zagrebačke škole crtanog filma, osnovan odlukama Međunarodne asocijacije animiranog filma ASIFA-e, produkcijske kuće Zagreb film i Grada Zagreba, Animafest Zagreb odvija se svake godine. Kako bi se odgovorilo na sve dinamičniju produkciju, godine 2015. dugometražno i kratkometražno izdanje objedinjuju se. Od tada je festival svake godine posvećen animaciji i dugog i kratkog metra.“⁴² Festival privlači veliki broj posjetitelja koji kroz zabavu i učenje slave animacijsku umjetnost prikazanu kroz radionice, izložbe, predstave, multimedijalna događanja, te koncerte. Od festivala koristi ostvaruje cijela zajednica (ugostitelji, iznajmljivači, prijevoznici, te dr.).

Animafest utječe na prepoznavanje Hrvatske kao događajne destinacije, utječe na jačanje njenog imidža i konkurentnosti. 2021., održat će se 31.

⁴²Animafest Zagreb, *O nama*, 2021., dostupno na: http://www.animafest.hr/hr/2021/festival/about_us (12.04.2021.)

Animafestival, u malo drugačijim uvjetima, kao i prošle godine, zbog pojave pandemije Covida 19. U uvjetima pandemije na festivalu nije mogao biti ugošćen veliki broj ljudi, odraslih i djece, organizatori su omogućili besplatno online praćenje u vrtićima i školama, dok je ulaz za odrasle bio besplatan na više lokacija u Zagrebu, na kojima su se odvijali programi uz poštivanje mjera distanciranja, dezinfekcije ruku i nošenja maski. Pandemija je utjecala negativno na sve događaje u turizmu, pa će u nastavku biti više riječi o navedenom.

4.6. Utjecaj pandemije Covid 19 na razvoj turizma događaja

Suvremenost je obilježena uvjetima globalne pandemije izazvane virusom Covid 19, koji napada ljudsko zdravlje, a njegovo suzbijanje zahtjeva strogo distanciranje i beskontaktnost, provođenje oštih higijenskih mjera u turizmu, nošenje maski, dezinficiranje ruku te dr. Turizam je djelatnost koja je ovisna o turističkim putovanjima, odnosno o kretanju ljudi, koje je od pojave Covida 19 ograničeno, pa je 2020.godinu obilježio drastičan pad turističkog prometa. Posebno negativne posljedice osjetila su gospodarstva koja su ovisna o turizmu, poput Hrvatske (turizam sudjeluje sa velikim udjelom u ukupnom BDP-u). S obzirom na to da je turizam događaja ovisan o turističkim dolascima, njegovo odvijanje je jedno vrijeme bilo nemoguće, jer se ne bi mogli izbjeći kontakti i blizina većeg broja ljudi tokom održavanja događaja. Danas su iznimno važni događaji kulturnog turizma. U vrijeme izbijanja pandemije posebno je bio pogođen kulturni i kreativni sektor, koji su ovisni o publici. U Hrvatskoj se u 2020. godini održavao, već prethodno spomenuti, projekt Rijeka 2020. - Europska prijestolnica kulture, koji je doživio slom zbog neodržavanja planiranih aktivnosti.

Postavši Europskom prijestolnicom kulture:

„Rijeka je uvrštena na popis šezdesetak europskih gradova koji su ovu titulu nosili do sada poput Marseillea, Linza, Essena, Graza, Dublina, Liverpoola, Atene, Roterdama, Genove i mnogih drugih. Rijeka je ujedno i prvi hrvatski grad koji nosi ovaj naslov. Projekt Europske prijestolnice kulture u Rijeci ima svoje specifičnosti.

Rijeka je projektu pristupila razmišljajući, još od same kandidature, o svojoj fizičkoj transformaciji, podjednako koliko i o kontekstu buduće kulturne ponude u gradu.⁴³

Unutar projekta razvijene su kulturne manifestacije, koje bi trebale trajati u budućnosti, a neke od njih su Dječji festival Tobogan, festival Porto Etno – festival gastronomije i svjetske glazbe, a povodom organizacije kulturnih događaja u budućnosti (npr. festivali, izložbe, koncerti, predstave na otvorenom, filmovi) za građane je organizirana edukacija iz područja organizacije kulturnih događaja, kojoj je cilj unaprijediti život u Rijeci, te privući što veći broj umjetnika iz svih krajeva svijeta, koji će utjecati na prikazivanje multikulturalnosti na jednom području. Rijeka je navedenim projektom, prepunog kulturnim događajima, trebala prezentirati Hrvatsku u cijelom svijetu, ali je cijeli događaj imao negativan prizvuk zbog pojave pandemije virusa Covid 19, početkom ožujka 2020. godine. Lokalni iznajmljivači i turistička poduzeća ostala su bez dodatnih prihoda, jer se događaji nisu mogli održavati, a nije bilo ni željene publike.

Osim manifestacija u Rijeci, nisu se održavali ni događaji u ostatku Hrvatske (primjerice Dubrovačke ljetne igre, filmski festival u Motovunu, Filmski festival u Vukovaru te dr.), kao i u cijelome svijetu (npr. festival Eurovizija, Glastonbury, Edinburgh International Festival, i dr.).

„Veliki festivali i manifestacije, posebno one koje mogu računati na dotacije iz turističke blagajne lakše će podnijeti otkazivanje i vratiti se idućih sezona. No pitanje je što će biti s onim manjim, izvan razvikanih turističkih odredišta, kako osigurati da kriza ne produbi polarizaciju u sektoru kulturnog turizma, koji uvelike ovisi o javnim sredstvima? I možda još važnije pitanje, kako osigurati da se, jednom kad se nađemo u novoj stvarnosti, koja će možda podrazumijevati socijalno distanciranje, ne distanciramo od kulture?“⁴⁴

Potražnja za događajima kulturnog turizma je do 2019. bila u porastu, međutim pojavom pandemije došlo je do zastoja, pa je potrebno ozbiljno razmotriti budući razvoj kulturnog turizma, te moguće načine ponovnog održavanja kulturnih događaja.

⁴³Rijeka 2020.eu, *O projektu; Što je EPK?*, dostupno na: <https://rijeka2020.eu/o-epk-projektu/sto-je-epk/> (11.04.2021.)

⁴⁴Vodanović Lukić, I., Lukić, A., *Small is beautiful (andsafe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam*, Institut za turizam, 2020., str. 1., dostupno na: <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Vodanovi%C4%87-Luki%C4%87-I%20Luki%C4%87-A%202020.pdf> (11.04.2021.)

Kazališta, muzeji, galerije, dvorane, kina te drugi objekti, nakon zatvaranja od nekoliko mjeseci, nastavljaju sa radom, ali su slabije popunjeni , zbog potrebe za distanciranjem. Kao rješenje za krizu nametnula se virtualizacija kulture, putem društvenih mreža, audio – video kanala poput You Tube-a, virtualnih aplikacija za obilazak gradova, muzeja, kazališta i sl.

„I u Hrvatskoj je zamjetan trend porasta kulturnih sadržaja u virtualnom svijetu. Ministarstvo kulture izradilo je i redovito ažurira njihov popis. Obuhvaća filmove, izložbe, kazališne predstave te književna događanja i sadržaje. U virtualni svijet već su prešli neki ovogodišnji filmski festivali (npr. Međunarodni festival kratkometražnog filma GoShort), mnogi poznati otvorili su svoje arhive (Zagreb Film Festival, Animafest Zagreb, Festival tolerancije), a nastali su inovi, dostupni isključivo *online* (festival MyDarling Quarantine, dio kojega je i naš Motovun Film Festival).“⁴⁵

Budućnost glazbenih i drugih festivala na otvorenom i dalje je neizvjesna (primaju velik broj publike, koja se ne može kontrolirati), te njihovo izvođenje još uvijek nije sigurno zbog prijetnje od zaraze. Osim kulturnih događaja, negativne utjecaje pandemije osjećaju i sportski, edukativni, enogastronomski, te drugi oblici turizam događaja.

⁴⁵ Ibidem, str. 2.-3.

5. TURIZAM DOGAĐAJA U RAZVOJU DESTINACIJE: PRIMJER GRAD ROVINJ

Ovo poglavlje bavi se turizmom događaja u razvoju destinacije , na primjeru grada Rovinja. Grad Rovinj nalazi se u hrvatskoj regiji Istra, pa će najprije biti riječi o turizmu događaja u Hrvatskoj, a zatim će biti opisan geografski položaj i razvijenost turizma u turističkoj destinaciji Rovinj. Potom je u fokusu analiziranje utjecaja događaja na razvoj turizma u turističkoj destinaciji Rovinj.

5.1. Turizam događaja u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se turizam događaja prati relativno kratko, tek posljednjih dvadesetak godina, pa postoji i malen broj autora koji su se bavili istim.

„U Hrvatskoj postoji relativno mali broj istraživanja manifestacija. Među najvažnijim istraživanjima i radovima treba izdvojiti poglavlja u knjigama koja između ostaloga pojašnjavaju pojavu i značaj manifestacija u poboljšanju turističke ponude receptivnih regija. Uz ove publikacije, važni su radovi o značaju pojedinih sportskih manifestacija za turizam, festivalima na hrvatskom dijelu jadranskog priobalja, te utjecaj i značaj urbanih festivala, te brojne stručne publikacije.“⁴⁶

Zadnjih desetak godina veća pažnja se pridaje utjecaju manifestacija na razvoj turizma, ali se i dalje ne prate statistike, primjerice glazbenih festivala, koji su posebno značajni u pogledu turističkog razvoja destinacije jer privlače velike mase posjetitelja od kojih koristi ostvaruje cijela zajednica, posebno u ekonomskom pogledu (npr. Ultra festival u Splitu, festivali u Novalji, festivali u Puli poput Dimnesion festivala, Outlook festival, te dr.).

Manifestacijski turizam je zastupljeniji na području Jadranske Hrvatske (Istra, Dalmacija, otoci), posebno u vrijeme ljetne sezone, ali je značajan i za turizam Kontinentalne Hrvatske (grad Varaždin;npr. Špancirfest, Vinkovci: npr. Vinkovačke jeseni, Vukovar: npr. vukovarski filmski festival, Zagreb: Advent, zagrebački

⁴⁶Gržinić, J., *Turizam i razvoj: rasprava o globanim izazovima*, op.cit., str. 103.

velesajam, brojne izložbe u muzejima, kazališne predstave, sajmovi i kongresi, sportska događanja poput svjetskog kupa u veslanju, svjetski skijaški kup na Sljemenu te dr.).

„Događanja na teritoriju Republike Hrvatske su glavni motiv dolaska turista u destinaciju i doprinose sljedećim ciljevima:

- promociji Hrvatske kao turističke destinacije,
- unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude pojedine uže ili šire destinacije i Hrvatske u cjelini,
- razvoju sadržaja koji omogućavaju produljenje turističke sezone,
- povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju pred i posezone,
- jačanju snage brenda hrvatskog turizma, stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.“⁴⁷

Hrvatska turistička zajednica svake godine dodjeljuje turističke nagrade za destinaciju godine, za održivi turizam, za inovaciju godine, za kulturnu i prirodnu atrakciju godine, nagradu za ljude u turizmu, te nagradu za turistički događaj godine.

„Nagrada *Turistički događaj godine* dodjeljuje se događaju koji predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji u svim aspektima svog poslovanja te stoga predstavlja primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini. Za natjecanje u ovoj kategoriji prijavljuju se poslovni subjekti koji se bave organizacijom i implementacijom događaja na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Događaj koji se prijavljuje za nagradu mora biti atraktivan i prepoznatljiv te podrazumijeva događaj ili festival koji se održava za vikend, tijekom tjedna ili više njih, tijekom mjeseca ili sezone. Prijavljeni subjekti mogu biti organizatori različitih aktivnosti / događaja poput karnevala, proslava, festivala, velikih događaja i sl. Ovakvi događaji uglavnom podrazumijevaju sudjelovanje većeg broja posjetitelja (10.000 na dalje) i strukturiran program.“⁴⁸

⁴⁷ Hrvatska turistička zajednica, *Potpore top događanjima*, 2020., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2020/potpore-top-dogadanjima> (11.04.2021.)

⁴⁸ Hrvatska turistička zajednica, *Turistički događaj godine*, 2021., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade/turisticki-dogadaj-godine> (11.04.2021.)

Nagrada *Turistički događaj godine* u 2019. godini dodijeljena je Renesansnom festivalu, zatim u 2018. godini Rapskoj fjeri, u 2017. godini Španicirfestu, u 2016. godini Adventu u Zagrebu, te dr.

Renesansni festival se održava svake godine u Koprivnici (Slika 3.), te je poznat kao mega spektakl prikazivanja srednjovjekovnih povijesnih događaja i baštinskih vrijednosti Podravine. Na festivalu se odvijaju muzički, viteški i obrtnički nastupi umjetnika iz deset europskih zemalja. Festival prikazuje nekadašnje vrijeme kroz koje se stvarala Koprivnica, na veoma slikovit način.



Slika 3.: Renesansni festival u Koprivnici

Izvor: Renesansni festival, *Galerija slika*, 2021., dostupno na:
<https://www.renesansnifestival.hr/galerija-slika/> (11.04.2021.)

Manifestacija pripada turističko – povijesnoj i edukativnoj vrsti manifestacija. Privlači veliki broj ljudi, koji se mogu zabaviti, steći nezaboravna iskustva, doživljaje, te se educirati o renesansnom povijesnom razdoblju (15., 16. st.). „Renesansni festival okuplja oko 1.300 originalno kostimiranih sudionika iz zemlje i inozemstva, a neki od njih su: Koprivnički mušketiri i haramije, vitezovi, srednjovjekovni obrtnici, kuhari, krčmari, dame, kmetovi, zabavljači, gutači vatre i drugi. Manifestacija počinje u 11:00 sati u središtu grada od kuda kreće povorka vitezova prema mjestu odvijanja

manifestacije – renesansnim bedemima na kojim već „žive“ stotine kostimiranih sudionika. Ogroman prostor bedema prekriven je srednjovjekovnim šatorima, logorima, opsadnim spravama, kulama, a prizor zaista djeluje impozantno. Trajanje manifestacije je i 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 mjesecom.⁴⁹ Manifestaciju posjećuje veliki broj posjetitelja, pa je u 2017. godini zabilježena brojka od oko 50 000, a narednih godina trend rasta je nastavljen. Festival traje četiri dana, od 19. – 22. kolovoza, svake godine, a osim po prethodno navedenim karakteristikama, specifičan je i po ponudi srednjovjekovnih jela od divljači, vepra, kopuna i koprive, te po ispijanju vina i starog hrvatskog pića medovine.

Špancirfest se odvija u Varaždinu (Slika 4.), te je također poznat po privlačenju velikog broja ljudi iz svih krajeva Europe. Odvija se od 20. – 29. kolovoza, te je poznat po uličnim zabavnim programima, programima za djecu, programima izlagača rukotvorina, te po gastro i vinskim programima.



Slika 4.: Špancirfest – ulični program

Izvor: Špancirfest, *Ulični program*, 2020., dostupno na: <https://www.spancirfest.com/o-spancirfestu/ulicni-program/> (12.04.2021.)

⁴⁹ Renesansni festival, *Koprivnica - Koprivnički gradski bedemi*, 2018., dostupno na: <https://www.renesansnifestival.hr/renesansni-festival-2018/> (11.04.2021.)

Špancirfest je „ulični, ali i glazbeni festival. On je festival šetača, ali i „partijanera“, festival hedonizma, festival umjetnosti, festival tradicije, ali i suvremenog stvaralaštva. Festival na kojem se može potpuno opustiti ili se u potpunosti premoriti. Upravo je ta kreativna neodređenost, nemjerljiva raznolikost i promjenjivost sljubljena s predivnom povijesnom jezgrom Varaždina ono što Špancirfest čini toliko uspješnim, popularnim, velikim i jedinstvenim.“⁵⁰

Festival je veliko kulturno turističko događanje, koje je puno manifestacija koje bi se mogle odvijati i kao samostalne, a ne samo u okviru Špancirfesta, jer ih obilježava velika kvaliteta i privlače veliku publiku.

Festival Rapska fjera (Slika 5.) je srednjovjekovni ljetni festival, koji se održava svake godine na otoku Rabu, u gradu Rabu, od 25. – 27. srpnja. Festival je karakterističan po prikazivanju tradicije Raba, iz 14. stoljeća, u kojem je kralj Ljudevit Veliki otočno područje oslobodio od Mlečana.



Slika 5.: Festival Rapska fjera

Izvor: Hrvatska puna života – Croatia.hr, *Srednjovjekovni ljetni festival Rapska fjera*, 2021., dostupno na: <https://www.croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/srednjovjekovni-ljetni-festival-rabska-fjera> (12.04.2021.)

Festival slavi i sv. Kristofa kao zaštitnika grada Raba. Tokom trajanja festivala Fjere grad Rab odiše prošlošću, pa svatko tko ga posjeti ima priliku vidjeti

⁵⁰Špancirfest, *O Špancirfestu*, dostupno na: <https://www.spancirfest.com/o-spancirfestu/> (12.04.2021.)

tradicionalne načine izrađivanja brojnih predmeta (npr. pojaseva za hlače), tradicionalna ribarska naselja, sadržaje za djecu, te uživati u tradicionalnoj hrani i piću (npr. sir, vino, fritule, tuna).

Osim navedenih spomenutih, nagrađivanih festivala, i gradova u kojima se odvijaju, za hrvatski razvoj turizma veoma je važan razvoj turizma događaja u Dalmaciji i Istri. Dalmatinski grad koji je najpoznatiji po masovnom broju turističkih dolazaka je grad Dubrovnik, grad kulturnog i nautičkog turizma. Dubrovnik je grad bogate kulturno – povijesne baštine (uvršten je na UNESCO-ov popis svjetske baštine), tradicije, prirodnih ljepota, ali i brojnih kreativnih događaja, koji su uključeni u turističku ponudu.

U Dubrovniku se „održavaju brojni koncerti, festivali, sportski, vjerski i kulturni događaji i slično, koji daju dodanu vrijednost turističkoj ponudi, ali u pravilu nisu osnovni motiv dolaska u destinaciju. Dubrovačke ljetne igre su najpoznatija manifestacija, zaštitni znak kulturnih zbivanja u Dubrovniku. Više od pedeset godina domaći i strani glumci, glazbenici i drugi umjetnici okupljaju se u Dubrovniku na ovoj manifestaciji i nastupaju pred domaćom i stranom publikom. Posjetitelji imaju priliku uživati u umjetničkim djelima koja izvode glumci i glazbenici u jedinstvenom ambijentu srednjovjekovne arhitekture Dubrovnika.“⁵¹

Dubrovnik, kao i većina primorskih gradova, ima problem sezonalnosti kojeg nastoji riješiti organiziranim događajima, u jesenskom i zimskom razdoblju, koje odlikuje visoka kvaliteta i prepoznatljivost u cijelome svijetu (npr. proslava dočeka nove godine na Stradunu, specifična po izvođenju glazbenih, filmskih i umjetničkih festivala, zatim Dubrovački Božićni sajam, Orlando – dječji zimski festival, te drugi događaji).

5.1.1. Turizam događaja u Istri

Turizam događaja u Istri je svake godine u sve većem rastu, zbog rasta potražnje za takvom ponudom. Istra je najrazvijenija turistička regija Hrvatske, koja ostvaruje veliki broj dolazaka i noćenja, te je poznata po kulturno – povijesnoj baštini, prirodnim resursima, tradiciji, enogastronomiji, te po sadržajima zabavnog,

⁵¹Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije*, primjer Dubrovnik, op.cit., str. 274.

edukativnog, rekreativnog, sportskog, eko, zdravstvenog i kulturnog karaktera, koji su zastupljeni u ponudi.

Za promoviranje cjelokupne ponude, pa sa time i događaja u Istri, koriste se mogućnosti suvremene tehnologije, internetske stranice, preko kojih se ističu manifestacije⁵², na način isticanja galerija sa prikazom fotografija, videozapisa događaja, tekstualnih opisa i navođenja datuma održavanja. Ponuda Istre je prilagođena potrebama suvremenih turista, te su u nju implementirani elementi selektivnih oblika turizma, posebno kulturnog, sportskog, zdravstvenog te gastroturizma.

U skladu sa navedenim kreirani su brojni događaji, utemeljeni na kulturi, sportu, tradiciji, gastronomiji. „Jedan od općih ciljeva Upravnog odjela za turizam Istarske županije je održivi razvoj turizma u Istri, te razvoj Istre kao kvalitetne turističke destinacije. Na tragu tih ciljeva, a na temeljima Master plana razvoja turizma Istre 2015. - 2025., Upravni odjel za turizam Istarske županije potiče razvoj i podizanje kvalitete organizacije turističkih manifestacija regionalnog značaja koje se održavaju na više lokacija u manje razvijenim područjima Istre, vezanih za image / brend destinacije, primarno izvan glavne turističke sezone, te koje promoviraju autohtone proizvode, lokalne izvođače, istarsku tradiciju, običaje i vrijednosti.“⁵³ Da bi se potaknuo razvoj kvalitetnih manifestacija na području Istre nositeljima turističkih manifestacija omogućene su financijske potpore (putem javnih poziva odabrano je 56 turističkih manifestacija, kojima su dodijeljena bespovratna sredstva za nadogradnju manifestacija, podizanje kvalitete, te za edukativne sadržaje vezane uz manifestacije), edukacije, kod kojih su prioritetne aktivnosti za unaprjeđenje organizacije manifestacija, posebno zbog pojave velikog broja manifestacija na godišnjoj razini – oko 1800 manifestacija u 2019. godini.

„Tijek organizacije manifestacija sastoji se od pet ključnih faza o kojima organizator mora voditi računa:

⁵²Gržinić, J., Floričić, T., *Turooperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015., str. 128., dostupno na: https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turooperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu.pdf (12.04.2021.)

⁵³ Istarska županija, *Turističke manifestacije*, 2020., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turisticke-manifestacije/> (12.04.2021.)

- uvodna faza - odlučuje se zašto će se, gdje, kada i za koga manifestacija održati;
- faza strateškog planiranja - u kojoj se definira vizija i misija manifestacije,
- faza operativnog planiranja u kojoj se pozornost posvećuje izradi financijskog plana, marketingu manifestacije te upravljanju ljudskim potencijalima,
- faza implementacije - organizator se mora pobrinuti da sve ide po planu te da nepredviđene situacije ne osude manifestaciju na propast,
- faza evaluacije - koju organizatori nerijetko preskaču, a ključna je za ispravljanje pogrešaka u narednim godinama.⁵⁴

Osim navedenih načina poticanja razvoja manifestacija u Istri, veoma je važna i suradnja, te provođenje analize manifestacija. Upravni odjel za turizam Istarske županije organizatorima manifestacija pruža suradnju sa stručnim osobama iz upravljanje događajima (eng. *Event managementa*), koje ih upućuju na potrebu za organiziranjem ekonomski održivih, ali i ekološki održivih manifestacija.

Analiza manifestacija u Istri izvršena je 2016. godine za 22 turističke manifestacije, odabrane sa raznih područja Istre, a većina njih sa temom eno – gastronomije. Analiza je provedena na temelju anketiranja sudionika, lokalnog stanovništva i posjetitelja, koji su davali odgovore o percepciji Istre kao *gourmet* destinacije. Prema navedenoj analizi utvrđeno je da je Istra u 2016. godini imala ukupno 1760 manifestacija, a njihov ukupan broj po mjesecima prikazan je na Grafikonu 1.

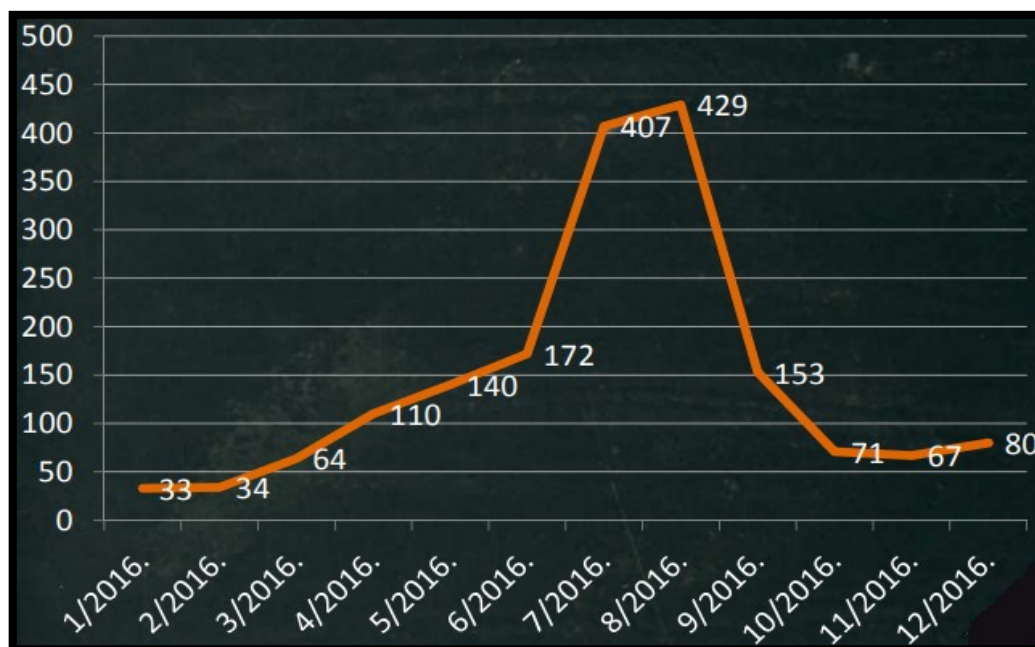
Na Grafikonu 1. se vidi da je najveći broj manifestacija organiziran tokom ljetne sezone, u srpnju i kolovozu (ukupno 836 manifestacija, od ukupnog godišnjeg broja koji je iznosio 1760 manifestacija). U ukupnom broju svih manifestacija, gastronomskih manifestacija bilo je 173. S ciljem produžetka sezone manifestacije su se u većem broju održavale i tokom jesenskog razdoblja, te u vrijeme predsezone, tokom proljeća.

Prema Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. godine⁵⁵ Istra je podijeljena na slijedeće klastere: klaster Središnja Istra, klaster Labin-Rabac, klaster

⁵⁴ Ibidem

Poreč, klaster Južna Istra, klaster Rovinj, klaster Vrsar-Funtana, i klaster Sjeverozapadna Istra. Svaki klaster je specifičan po brojnim manifestacijama.

Grafikon 1.: Ponuda manifestacija u Istri po mjesecima u 2016. godini



Izvor: Istarska županija, *Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcije Istre ako gourmet destinacije*, Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam, 2017., str. 7., dostupno na: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/170503_Gastro_analiza.pdf (12.04.2021.)

Za potrebe ovoga rada obrađuju se manifestacije klastera Rovinj. U nastavku će najprije biti riječi o geografskom položaju grada Rovinja i razvijenosti turizma u njemu, a zatim će biti analizirane manifestacije, kroz turizam događaja, i njihov utjecaj na razvoj turizma u turističkoj destinaciji Rovinj.

⁵⁵Turistička zajednica Istarske županije, Horwath HTL, *Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025.*, Poreč, istra.hr, str. 49., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> (12.04.2021.)

5.1.2. Hrvatska turistička destinacija Rovinj – geografski položaj i razvijenost turizma

Grad Rovinj (Slika 6.) smješten je u Istarskoj županiji, na zapadnoj obali, te pripada pomorskim turističkim destinacijama. Rovinj ima dobar geografski položaj, te prometno lako dostupan ostalim europskim zemljama, ali i ostatku svijeta. Ima razvijenu cestovnu infrastrukturu, nalazi se u blizini zračne luke u Puli, zračne luke u Rijeci, kao i u blizini zračnih luka u susjednoj Italiji, u Veneciji, i Trstu.⁵⁶ Prema navedenom do Rovinja je jednostavno doći osobnim vozilima, te autobusima, zračnim prijevozom do obližnjih zračnih luka u Puli i Rijeci, a zatim od njih nastaviti putovanje cestom. Željeznički prijevoz u Rovinju nije razvijen, dok je pomorski promet razvijen te se odvija raznim brodicama i katamaranima, koji se kreću na relacijama od Venecije, Pule, Umaga, Poreča, do Rovinja.



Slika 6.: Grad Rovinj

Izvor: GetByApS, *Vodič kroz Rovinj*, 2021., dostupno na: <https://getbybus.com/hr/blog/rovinj/> (13.04.2021.)

Razvoju turizma pridonosi i pogodna mediteranska klima, razvedenost obale i specifičnosti podneblja. „Grad Rovinj-Rovigno sastavni je dio tzv. „crvene Istre”, koju obilježava plodna zemlja crljenica i vapnenački kamenjar. Specifičnost rovinjskog podneblja čine čak 22 otočića čija duljina obalne crte zajedno s kopnenim dijelom

⁵⁶GetByApS, *Vodič kroz Rovinj*, 2021., dostupno na: <https://getbybus.com/hr/blog/rovinj/> (13.04.2021.)

priobalja prelazi 50 km, što jasno ukazuje na visok stupanj razvedenosti obale koja je većim dijelom prikladna za kupanje i obavljanje različitih aktivnosti vezanih uz more.⁵⁷ Zahvaljujući takvim karakteristikama područje je pogodno za razvoj turizma, koji se na tom području intenzivnije počeo razvijati u prvoj polovici 19. stoljeća, kao posljedica smirivanja političke situacije uslijed Napoleonovih ratova, te izgradnje prometne infrastrukture, kada Rovinj bilježi prve pojedinačne posjete turista koji su dolazili u otvoreno morsko klimatsko lječilište Maria Theresia Seehospiz, za liječenje rahitisa i dječje skrofuloze. Tada Rovinj najviše posjećuju Nijemci, Rusi, i turisti iz Austro – ugarske. U 19. stoljeću Rovinj posjećuju ugledne osobe poput prinčeva, te ugledne plemićke obitelji, vojni časnici, znanstvenici, pa destinacija postaje ugledna, nakon čega se ubrzo pretvara i u destinaciju stacionarnog turizma, koji je utjecao na izgradnju parkova, restorana, vila, hotela, poput hotela Adriatik, koji je svojim poslovanjem postavio temelje za razvoj modernog turizma.⁵⁸ U 21. stoljeću Rovinj radi na razvoju svoje ponude, koju je trebalo diferencirati, jer je Rovinj krajem 20. stoljeća postao destinacijom masovnog turizma. Kao rješenje protiv masovnosti, u ponudu se implementiraju selektivni oblici turizma, usmjereni na različite ciljne skupine, u skladu sa međunarodnim trendovima na strani turističke potražnje. Danas je turizam grada Rovinja usmjeren na održivost, te na prilagođavanje i prihvaćanje novih komunikacijsko tehnoloških inovacija, posebno Interneta, putem kojeg vrši promociju ponude, rezervacije, daje informacije o stanju, vremenu i drugim pojedinostima u destinaciji.

Turistička ponuda grada je raznolika, a uključuju ponudu smještaja, ugostiteljske objekte, atrakcije (prirodne i kulturne), manifestacije, razne oblike selektivnog turizma te dr. Od znamenitosti spomeničke baštine za Rovinj je karakteristična Gradska palača, gradski bedemi i vrata Rovinja, Balbijevo luk, centar za povijesna istraživanja, kazalište Antonio Gandusio, crkva sv. Eufemije, franjevački samostan, i romanička crkva Presvetog Trojstva.⁵⁹ Rovinj je od uvijek okrenut poštovanju tradicije i kulture, koje su temelj za razvoj brojnih događaja, o kojima će više riječi biti u slijedećim poglavljima.

⁵⁷ Grad Rovinj-Rovigno >O Rovinju > Statistički podaci,2021., dostupno na: <https://www.rovinj-rovigno.hr/o-rovinju/statisticki-podaci/> (13.04.2021.)

⁵⁸ Grad Rovinj, *Počeci rovinjskog turizma*, dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/kultura-i-umjetnost/poceci-rovinjskog-turizma> (13.04.2021.)

⁵⁹ Turistička zajednica Istarske županije, Horwath HTL, Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., Poreč, istra.hr, str. 60., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre>(12.04.2021.)

O razvijenosti turizma svjedoči broj dolazaka i noćenja u Rovinj, koji je svake godine u sve većem rastu, uz iznimku 2020. godine zbog pojave pandemije Covida 19, kada je broj dolazaka i noćenja bio u padu, kao i u ostatku Hrvatske i svijeta. U godini 2019. Rovinj je po broju noćenja i dolazaka bio u skupini top deset destinacija Hrvatske. Ostvareni ukupni broj dolazaka iznosio je 711 061, dok je ukupan broj noćenja iznosio 3 873 649 turista.⁶⁰ Prema ostvarenom broju noćenja, nešto veći broj od njega imao je Dubrovnik, pa je na takav način u 2019. godini grad Rovinj bio na drugom mjestu po broju dolazaka u Hrvatskoj. U 2020. godini ostvareno 1,7 milijuna noćenja⁶¹, što je bilo 54,9% manje u odnosu na prethodnu 2019. godinu. Budućnost turizma u Rovinju ovisit će o prilagođavanju mjerama situacije izazvane pandemijom virusa Covid 19, pri čemu će veliku ulogu za izbjegavanje beskontaktnosti imati inovacije u ponudi, posebno u pogledu tehnoloških inovacija (s naglaskom na hotelijerstvo: online rezervacije, prijave, odjave, naručivanje hrane, rezervacija stolova u restoranima te dr.), razvoja i unapređenja kulturnih proizvoda u obliku raznih manifestacija, kulturnih ruta, te na proširenju sportske i zdravstvene ponude. Trenutno je turizam događaja velikim dijelom zaslužan za privlačenje turista u destinaciju, pa će o utjecaju istog na razvoj turizma u Rovinju biti više riječi u nastavku.

5.2. Utjecaj događaja na razvoj turizma u turističkoj destinaciji Rovinj

Grad Rovinj svoj turizam razvija zahvaljujući dobrom geografskom položaju, prirodnim ljepotama, kulturno – povijesnoj baštini, selektivnim oblicima turizma od kojih su najzastupljeniji kulturni, sportski, cikloturizam, te eno –gastronomski turizam. Kultura, prirodno okruženje, eno-gastronomija predstavljaju dobru podlogu za kreiranje i organiziranje turističkih događaja, koji također pridonose razvoju turizma. Događaji u Rovinju imaju utjecaj na privlačenje posjetitelja u destinaciju, čime se utječe na povećanje potrošnje, te na povećanje broja noćenja i dolazaka, zatim

⁶⁰ DZS, *Dolasci i noćenja turista u 2019.*, Godina/ Year: LVI, Zagreb, 28. veljače 2020., Broj/Number: 4.3.2, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm (13.04.2021.)

⁶¹ Ministarstvo turizma i sporta, *Dolasci i noćenja turista u 2020. godini*, Godina/Year: LVII., Zagreb, 5. ožujka 2021., Broj/Number: 4.3.2., str. 2., dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf (13.04.2021.)

utječu na atraktivnost, imidž i na konkurentnost destinacije, na povećanje prihoda lokalnog stanovništva (najam smještajnih objekata, prodaja rekvizita, suvenira, hrane, pića i slastica, te sl.).

U Rovinju postoje brojni događaji, od kojih su neki manje, a neki više značajni za razvoj turizma. U programima se mogu pronaći događaji poput plesnih, sportskih (razna natjecanja), eno-gastronomskih, kulturnih (npr. festivali), zabavni (koncerti, umjetničke predstave, izložbe), poslovni događaji (sajmovi, izložbe, sastanci), edukativni i obrazovni događaji (najzastupljeniji su kongresi i stručna usavršavanja), te rekreacijski događaji (zabavni, društveni). Događaji Grada Rovinja svojom raznolikošću osvježavaju turističku ponudu grada, koja posjetiteljima boravak čini zabavnim, nezaboravnim i punim doživljaja. Grad je razvijen u turističkom pogledu, te je jedan od najposjećenijih u vrijeme ljetne sezone, na cijelom Jadranu, a navedenome pridonose i događanja u gradu. U Gradu Rovinju turizam događaja je intenzivniji u ljetnim mjesecima, kada su njegove ulice pune posjetitelja, dok je u zimskim mjesecima oskudan događajima, što nije dobro ni za turizam, a niti za život lokalnog stanovništva.

Rovinj je zadnjih godina razvijen u destinaciju za turiste veće platežne moći, pa su u skladu s navedenim uređeni i smještajni objekti, koje obilježava visoka kvaliteta i luksuz (npr. hoteli poduzeća Maistra, koji su kategorizirani sa četiri ili pet zvjezdica), plaže, restorani, kao i sadržaji za opuštanje, bavljenje sportom, dvorane za sastanke i konferencije, priobalna područja za održavanje manifestacija. Manifestacije grada Rovinja, namijenjene turistima, obilježava visoka kvaliteta, tim više jer u njega pristiže veliki broj elitnih turista, pa je važno voditi brigu o imidžu destinacije i njegovoj reputaciji, kao i o utjecaju kvalitete manifestacija na konkurentnost. Turisti su zadovoljni manifestacijama koje se odvijaju u Rovinju, o čemu svjedoči primjerice istraživanje zadovoljstva turista gastronomskim manifestacijama, iz 2016. godine⁶², prema kojem hrana ima dobar okus, odličnu kvalitetu, razumne cijene i vrijeme čekanja na pripremu, te je odlikuje raznovrsnost.

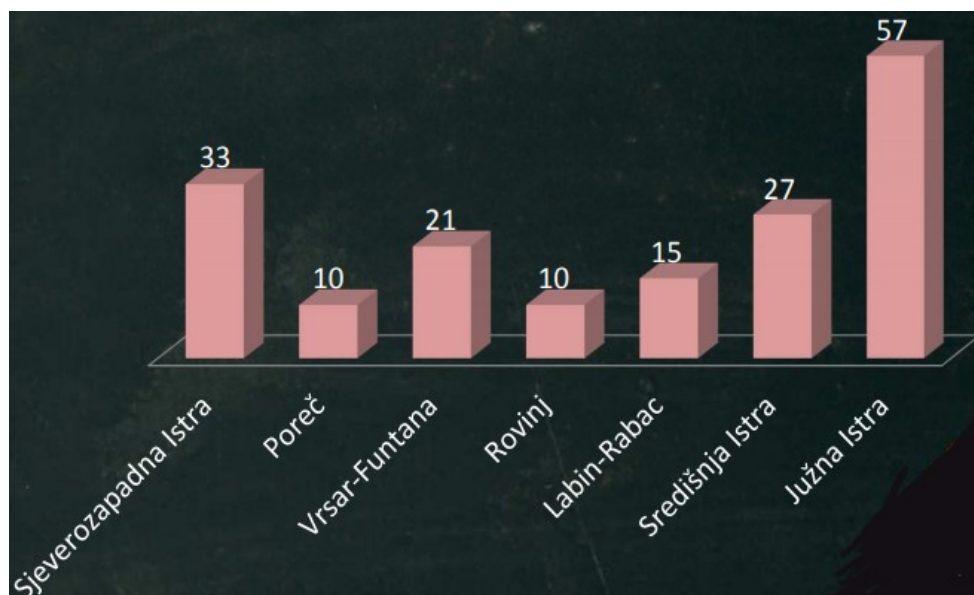
Promatrajući po klasterima Istre, kada su u pitanju gastronomski događaji klaster Rovinj je, kao i klaster Poreč, manje znamenit po istima, jer na godišnjoj razini, uz Poreč, ima najmanji broj gastronomskih manifestacija u odnosu na ostale klastere,

⁶²Istarska županija, Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcije Istre ako gourmet destinacije, op.cit., str. 19.

što je prikazano u Grafikonu 2. Razlog navedenom je smanjivanje broja takvih događaja, s ciljem otvaranja prostora novim događajima.

Novi su događaji posjetiteljima destinacije uvijek privlačni, te isti lokalnom stanovništvu/zajednici donose pozitivne učinke u pogledu popunjavanja sadržaja događaja destinacije, rasta potražnje za lokalnim smještajnim jedinicama i financijskog prihoda kojim podižu razinu kvalitete života. Kao primjer inovativnijih događaja često se navodi Rovinj Jazz Festival, kao glazbeni festival koji okuplja veliki broj ljudi.

Grafikon 2.: Ponuda gastronomskih manifestacija po klasterima Istre



Izvor: Istarska županija, *Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcije Istre ako gourmet destinacije*, Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam, 2017., str. 11., dostupno na: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/170503_Gastro_analiza.pdf (12.04.2021.)

Klaster Rovinj obuhvaća gradove Rovinj, Bale, i Kanfanar, te broji jako malen broj stanovnika (oko 17 tisuća). Više od 40 % stanovništva grada Rovinja zaposleno je u turizmu, a od ukupnih prihoda koje ostvaruje, turizam pridonosi sa udjelom od oko 25 %. Prema navedenom grad Rovinj i egzistencija njegovog stanovništva ovisi o turizmu, pa je veoma važno stvarati inovativne proizvode, među kojima dobru perspektivu, kako u sadašnjosti, tako i u budućnosti, imaju događaji.

Događaji poput konferencija organiziraju se u rovinjskim hotelima , te okupljaju poslovne ljude, iz svih krajeva svijeta, pa je razvijena MICE ponuda (engl.Meetings, Incentives, Conferences, andExhibitions) koja uključuje sastanke, inicijative, konferencije i izložbe.

„Izgradnjom visokokvalitetnih hotela sa popratnim sadržajima u turističkoj zoni Monte Mulini, ponuda destinacije obogaćena je kvalitetnim sadržajima i potrebnom infrastrukturom za održavanje poslovnih sastanaka, seminara te velikih kongresa i evenata:

- Cap AureoConference Centre s preko 20 konferencijskih dvorana ima 3000 mjesta (hoteli Park, Eden, Monte Mulini, Lone);
- Adris Exhibition&Convention Centre u samom središtu Rovinja proteže se na preko 30.000 četvornih metara i njegova najveća dvorana ima 1.800 mjesta;
- Kongresna dvorana u hotelu Istra na otoku sv. Andrije ima 250 mjesta.“⁶³

U hotelima su također zastupljeni luksuzni sadržaji *wellness&spa* oaza, kao dio zdravstvenog turizma, a posebno se po kvaliteti izdvajaju Maistrini hoteli Lone, Monte Mulini i Eden. Hoteli su tehnološki opremljeni na najsuvremeniji način, modernog su dizajna, te veoma ugodni za boravak.

Događaji su u Rovinju veoma važni za održavanje živosti grada, za osuvremenjivanje ponude u skladu sa zahtjevima i potrebama turista, te posebno zbog jačanja imidža i konkurentnosti destinacije. Malen je to grad, ali prepun zanimljivosti i događaja. Primjeri događaja u gradu Rovinju biti će prikazani i detaljnije objašnjeni u slijedećem poglavlju.

⁶³ Grad Rovinj, *Strategija grada Rovinja za razdoblje od 2015. – 2020. godine*, Rovinj, 2015., str. 68., dostupno na: <http://rovinjhr.lin53.host25.com/wp-content/uploads/2016/11/STRATEGIJA-GRADA-ROVINJA-FINALNA-VERZIJA.pdf> (13.04.2021.)

6. PRIMJERI DOGAĐAJA KAO TURISTIČKIH ATRAKCIJA KOJI UTJEČU NA RAZVOJ DESTINACIJE ROVINJ

Najpoznatiji događaji koji u Rovinju su: „Etno Film Festival, Rovinj Jazz Festival, Dani komunikacija“⁶⁴, koji najviše utječu na razvoj turizma u Rovinju, dok su ostali manje utjecajni događaji enogastronomska manifestacija „Putovima rovinjskih delacija“, zatim Noć sv. Lovre, doček Nove godine, Povorka batana s feralom i večerom u spaciju, Dan sv. Eufemije, Rovinjska noć te drugi. U nastavku će biti analizirani i objašnjeni događaji Etno Film Festival, zatim, Rovinj Jazz Festival, Dani komunikacija, te Putovima rovinjskih delacija - enogastronomska manifestacija.

6.1. Etno Film Festival

Puni naziv „ovog festivala je Etnografski film festival, a odvija se u mjesecu travnju. Cilj ovog događaja je prezentirati široki spektar filmova različitih žanrova i tema. Festival je organiziran i vođen od strane Etnografskog muzeja Istre.“⁶⁵ Zbog odvijanja tokom travnja, festival je pogodan za razvoj turizma u predsezonskom razdoblju. Privlači publiku iz svih krajeva svijeta, koja uživa u filmovima, druženju, zabavi. Na istom se održavaju filmovi međunarodne dokumentarne produkcije, pa se u sklopu festivala organiziraju i razni programi u obliku radionica, izložbi, predavanja, kao i glazbeni programi.

U 2019. godini održano je 11. izdanje festivala, koje trajalo duže nego obično, zbog promjena u konceptu festivala. „S obzirom na to da je 2019. godina proglašena godinom autohtonih jezika, upravo će ta tema biti okvir i poveznica za glavninu festivalskih događaja, odnosno festivalskog programa. Na taj način se i ETNOFILM pridružuje brojnim svjetskim događanjima koja su u fokus stavila autohtone, posebno one ugrožene, jezike.“⁶⁶ U skladu sa navedenim u 2019. godini proširen je program

⁶⁴Turistička zajednica Istarske županije, Horwath HTL, Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., op.cit., str. 60.

⁶⁵GetByApS, *Vodič kroz Rovinj*, op.cit.

⁶⁶ Grad Rovinj, *11. ETNOFILM Festival etnografskog filma u Rovinju od 23.-27. travnja 2019.*, 2019., dostupno na: <https://www.rovinj-rovigno.hr/novosti/11-etnofilm-festival-etnografskog-filma-u-rovinju-od-23-27-4-2019/> (13.04.2021.)

dvjema radionicama u kojima su posjetitelji imali mogućnost izraziti svoje umjetničke ideje i znanja, putem snimanja kratkih filmova, sa zadanim temama. Ovakvi festivali posjetiteljima nude nova iskustva i doživljaje, te revitaliziraju grad izvan sezone, pa su pogodni za njihova buduća odvijanja.

6.2. Rovinj Jazz Festival

Rovinj Jazz Festival je glazbeni festival (Slika 7.), koji se u Rovinju odvija svake godine, od svibnja do srpnja, u okviru AvantgardeJazz Festivala. Namijenjen je ljubiteljima jazz glazbe, ali i drugoj publici.



Slika 7.: Jazz festival u Rovinju

Izvor: Marić, M., *Izveštaji s muzičkih festivala; Prva dva vikenda Rovinj jazz festivala*, SoundGuardian, 2016., dostupno na: <https://www.soundguardian.com/index.php/izvjestaji-s-glazbenih-dogadjanja/izvjestaji-s-muzickih-festivala/38587-prva-dva-vikenda-rovinj-jazz-festivala> (13.04.2021.)

Festival se odvija u Rovinju od 2011. godine. U drugom izdanju, 2012. godine ugostio je impresivna imena svjetskih glazbenika, koji su predstavili vrhunski i nezaboravan program od deset koncerata. Neka od najpoznatijih imena jazz festivala

iz impresivne 2012. godine su: „Christian McBride Trio, Yellowjackets, 3 CohensSextetfeaturingAnat, Yuval&Avishai Cohen, JohnScofield's Hollowbody Band featuringKurtRosenwinkel, Ben Street & Bill Stewart, TheTierney Sutton Band, TheBad Plus, Paquito D'RiveraQuintet, Omar Sosa AfreecanosQuartet, fado glazbenicu Anu Mouru, i skupinu glazbenika iz cijelog svijeta ujedinenih u sastav Playing for Change.“⁶⁷ Tako poznata imena privukla su veliki broj posjetitelja, te su svojim izvedbama obogatila turističku ponudu grada Rovinja, kao i utjecaj na rast rovinjskog imidža.

U sklopu festivala nalazi se i eno - gastro ponuda, te drugi zabavni sadržaji. Na festivalu se okupljaju najbolji svjetski poznati glazbenici, ali i glazbenici domaće scene. U vrijeme odvijanja višednevnog festivala hotelijeri kreiraju posebnu ponudu za goste.

Primjerice hotelijersko poduzeće Maistra d.d. kreira pakete koji uključuju: „minimalno jedno noćenje sa doručkom, dvije pozivnice za koncert, besplatan Wi – fi, te program Rovinj Jazz Festivala po danima odvijanja“.⁶⁸ Na takav se način posjetiteljima nude pogodnosti ugodnijeg i planiranog boravka, te se sa sigurnošću planira popunjenost smještajnih kapaciteta. U vrijeme festivala grad je veoma živ, popunjeni su kafići i restorani, plaže, privatni smještajni kapaciteti, pa je manifestacija veoma pogodna za razvoj turizma, te se u budućnosti treba nastaviti njeno odvijanje s ciljem održivosti turizma u gradu Rovinju.

Festival se održava na zatvorenom (u dvoranama) i otvorenom prostoru. Taj događaj posjećuju uglavnom obrazovani turisti i turisti visoke platežne moći te ekološki osviješteni turisti, pa se smatra da su takve vrste festivala poželjne za održivost okoliša, ali i za ekonomsku održivost i egzistenciju života lokalnog stanovništva. Lokalno stanovništvo je svjesno koliko je ovisno o turizmu, pa nastoji biti maksimalno ljubazno i tolerantno prema posjetiteljima, te se prema njima odnosi sa poštovanjem.

6.3. Dani komunikacija

⁶⁷ Cro Moda, 2. AvantgardeJazz Festival od svibnja do srpnja u Rovinju, Zagreb, 2012., dostupno na: <https://www.cromoda.com/2-avantgarde-jazz-festival-od-svibnja-do-srpnja-u-rovinju> (13.04.2021.)

⁶⁸ Maistra, Rovinj Jazz Festival, dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/ponuda/rovinj-jazz-festival> (13.04.2021.)

Festival Dani komunikacija (Slika 8.) je festival koji traje tri dana, tijekom ožujka, te okuplja ljude iz poslovne industrije, odnosno eksperte marketinške komunikacijske industrije, koji posjetiteljima prenose znanja i vještine za rješavanje poslovnih problema. U okviru programa izvode se i natjecanja, te edukativni i zabavni programi.⁶⁹ Festival se odvija u hotelu Lone, u njegovim dvoranama, a organizator je poduzeće HURA g.i.u.



Slika 8.: Festival Dani komunikacija u Rovinju: hotel Lone

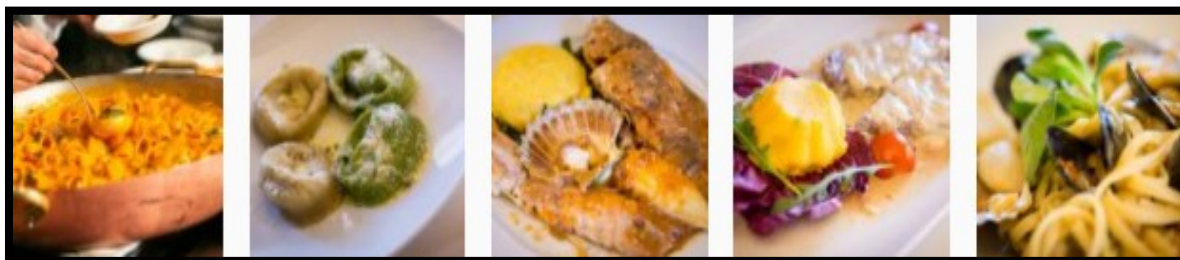
Izvor: Turistička zajednica grada Rovinja, *Kalendar događanja; Dani komunikacija; Foto galerija*, 2021., dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/kalendar/19097> (13.04.2021.)

Tokom odvijanja festivala u Rovinju prevladava veća popunjenost smještajnih kapaciteta u hotelu Lone, ali i u drugim smještajnim objektima grada Rovinja, te povećana potrošnja (restorani, barovi, suvenirnice, te dr.). Na takav način festival pozitivno utječe na razvoj turizma, posebno u pogledu razvoja hotelijerstva, te održavanja zaposlenosti u predsezonskom razdoblju.

6.4. Putovima rovinjskih delicija - eno-gastronomska manifestacija

⁶⁹Turistička zajednica grada Rovinja, *Kalendar događanja; Dani komunikacija*, 2021., dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/kalendar/19097> (13.04.2021.)

Eno-gastronomska manifestacija „Putevima rovinjskih delicija“ (Slika 19.) održava se u najboljim rovinjskim restoranima, tijekom svibnja. Na organizaciji radi udruženje obrtnika, iz područja ugostiteljstva. Manifestacija „Putevima rovinjskih delicija“ posjetiteljima omogućava kušanje eno–gastro specijaliteta grada Rovinja i Istre.



Slika 9.: Eno – gastronomska manifestacija „Putevima rovinjskih delicija“

Izvor: Istra.hr, *Događanja i festivali Rovinj; Putevima rovinjskih delicija*, 2021., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/destinacije/rovinj/dogadjanja/21667> (13.04.2021.)

Na manifestaciji se mogu kušati tradicionalna jela poput ribe i ribljih proizvoda, razne vrste tjestenine, pripremljene na više načina, salate, fuži, njoki, istarski pršut, sirevi, masline, maslinovo ulje, vino, te dr. Manifestacija privlači dosta posjetitelja, koji u tom predsezonskom razdoblju, osim uz hranu i piće, uživaju u smještajnim objektima i drugim sadržajima grada Rovinja, a posebno u suncu i morskom zraku. Turizam i hrana su oduvijek bili povezani, jer bez dobre hrane nema niti dobrog odmora. Rovinj, i cijela Istra, poznati su po gastronomskim specijalitetima, pa se festivali takve vrste trebaju nastaviti njegovati jer su dio tradicije koja ne smije izgubiti svoju duhovnost.

6.5. Noć svetog Lovre

Noć sv. Lovre (Slika 10.) je manifestacija koja naglašava ambijentalnost grada Rovinja, odnosno njegovu romantičnost, a odvija se 8. kolovoza, svake godine. „Karakteriziraju ju brojni koncerti romantične glazbe na različitim pozornicama u gradu. Za tu se priliku gasi javna gradska rasvjeta, te je grad osvijetljen bakljama. Manifestaciju najavljuju plesom kroz grad članice plesnog kluba Roxanne.“⁷⁰ Svjetla se gase, a pale se baklje, da bi se bolje vidjele zvijezde padalice koje padaju u danima kada se festival održava, a nazivaju se „suzama svetog Lovre“. Ugostitelji na terasama pale svijeće, s ciljem pojačavanja ambijentalnosti, a ulicama prolaze plesači u pratnji svirača.



Slika 10.: Noć sv. Lovre – Rovinj

Izvor: Turistička zajednica grada Rovinja, *Noć sv. Lovre: Foto galerija*, 2021., dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/kalendar/18002#> (13.04.2021.)

Osim za privlačenje turista u destinaciju, te zbog ostvarivanja ekonomskih koristi od održavanja, ova je manifestacija važna i zbog jačanja imidža grada, kojeg turisti doživljavaju i prenose usmenim putem potencijalnim gostima. Manifestacija je

⁷⁰Turistička zajednica grada Rovinja, *Noć sv. Lovre: Foto galerija*, 2021., dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/kalendar/18002#> (13.04.2021.)

kvalitetno organizirana, s naglaskom na ambijentalnost, koja je danas veoma važna u turizmu, jer stvara posebne dojmove i iskustva.

Rovinj je grad umjetnosti i kulture, odiše romantikom, pa ga često ljudi nazivaju i minijaturnom verzijom Pariza. Ovakva manifestacija treba nastaviti svoje održavanje u budućnosti, te se stalno nadograđivati inovacijama, s ciljem zadovoljavanja potreba turista.

6.6. Povorka batana s feralom i večerom u spaciju

Rovinj je poznat po tradiciji, bogatoj gastronomiji i po zabavi. „Rovinj je oduvijek bio okrenut moru, a stoljetna tradicija ribarstva sačuvana je do danas, kada se još uvijek uribolov odlazi u batani. Uz batanu također vezujemo bitinade – originalni izričaj rovinjske narodne pjesme. Povorka batana sa feralom i večerom u spaciju Matika je tradicijska-zabavno-gastronomska manifestacija koja započinje obilaskom eko-muzeja „Kuća o batani“ te se nastavlja vožnjom batana oko starogradske jezgre. Vožnja batanama praćena je sugestivnom glazbom članova folk grupe te završava večerom i zabavom u tradicionalnoj rovinjskoj konobi spacioMatika.“⁷¹ Navedena tradicijska –zabavno – gastronomska manifestacija „Povorka batana s feralom i večerom u spaciju“ je veoma važna za održivost suvremenog ali i budućeg turizma, jer predstavlja spoj više elementa stopljenih u jednom cjelovitom proizvodu, a to su elementi tradicije, zabave i gastronomije. Nadalje, posjećivanje eko muzeja, u kombinaciji sa vožnjom batanom (Slika 11.), uz popratne ritmove tradicijske glazbe, te razgledavanje stare gradske jezgre predstavlja spoj zabave, edukacije, upoznavanja kulturne baštine, što turistima predstavlja novi oblik stjecanja iskustva i doživljaja.

Batana je „drvena, tradicionalna rovinjska ribarska barka velika od 4 do 8,5 metara. Specifična je zbog svog ravnog dna koje joj omogućava plovidbu i ribolov po plitkim morskim obalama. Pripada vrsti čamaca kao što su venecijanska gondola, neretvanska trupa ili komiškasantula. Takva izrada baraka potječe iz talijanske pokrajine Marke koja je naknadno utjecala na izradu venecijanskih batana. Takva se praksa postepeno širila po talijanskim pa tako istarskim i dalmatinskim priobalnim

⁷¹Grad Rovinj, *Strategija grada Rovinja za razdoblje od 2015. – 2020. godine*, op.cit., str. 67.

gradovima. Po jednoj od teorija, ime joj navodno potječe od glagola battere (udaranje) koje asocira na zvukove batane koja upravo svojim ravnim dnom proizvodi lupanjem u valove.⁷² Manifestacija „Povorka batana s feralom i večerom u spaci“ oživljava bogatu prošlost Rovinja, te utječe na jačanje suradnje među dionicima grada Rovinja: glazbenici, eko muzej, spacio Matika (spacio po rovinjskom znači konoba, pa je to još jedna posebnost, korištenja domaćih riječi u nazivu manifestacije, koje oblikuju identitet grada) uslužni objekt, koji turistima unutar događaja priprema tradicionalnu istarsku hranu, sa ribljim specijalitetima, te ukusna vina lokalne sorte malvazije i terana, maslinovo ulje, svježi kruh.



Slika 11.: Batana

Izvor: Info Rovinj, *Batana, tradicionalna rovinjska barka*, 2021., dostupno na:
<https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/tradicija/batana.asp> (13.04.2021.)

Spacio Matika „je mjesto u kojemu su u svojim kamenim kućama Rovinjci čuvali, kušali i preprodavali vino, ali i mjesto druženja, blagovanja, igranja briškule i trešete, pjevanja i zabave. Jedan takav izvorno sačuvani spacio, vlasnika Romana Matike u

⁷² Info Rovinj, *Batana, tradicionalna rovinjska barka*, 2021., dostupno na:
<https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/tradicija/batana.asp> (13.04.2021.)

Švalbinoj ulici br. 35, postao je sastavnim dijelom Ekomuzeja 2006. godine i u njemu se od tada organiziraju glazbeni, gastronomski i drugi veseli programi u organizaciji članova Ekomuzeja.⁷³

Domaćini spacia Matika su veoma ljubazni, te svakome uz dobru hranu i glazbu, omogućavaju nezaboravan doživljaj svijeta rovinjske maritimne kulture.

Eko muzej Batana je muzej raznih programa, utemeljenih na znanju, poštovanju kulturnog i baštinskog identiteta, multimedijalnosti i inovativnosti, njeguje materijalnu i nematerijalnu baštinu, te posebnosti grada Rovinja. To je mjesto koje svojim radom pridonosi ugodnijem životu Rovinježa, ali i turista tokom njihovog boravka u destinaciji Rovinj.

Zadaci rovinjskog eko muzeja su:

- „razvoj i inovacije ekomuzeoloških principa, primijenjenih u lokalnoj sredini za njezine potrebe kroz poticanje inovativnog participativnog kulturnog turizma i raznolikih programa za osnaživanje kulturnih kompetencija zajednice za održivi razvoj,
- osvještavanje uloge batane kao važne karike interkulturalnog dijaloga kojim se rovinjska zajednica umrežava s velikom obitelji tradicionalnih plovila i s njima povezanih lokalnih zajednica na Jadranu i Mediteranu te aktivno doprinosi međunarodnim inicijativama zaštite maritimne baštine i kulture Europe i svijeta.“⁷⁴

Zbog ostvarivanja bolje komunikacije sa zajednicom, muzej u svom krovnom poslovanju surađuje sa spaciom Matika, rovinjskom regatom tradicijskih drvenih brodica, Udrugom kuća o batani, malim škverom te dr. Od takvih događaja ostvaruje koristi cijela zajednica. Događaj se odvija tokom lipnja i srpnja, kada je turizam u gradu intenzivan, pa se smatra da bi se isti trebao implementirati i u ponudu pred i postsezonskog razdoblja, s ciljem produljenja sezone i obogaćivanja ponude.

6.7. Osvrt na utjecaj turizma događaja na turistički razvoj destinacije

⁷³ Batana.org, *Spacio Matika – Spàcio*, 2017., dostupno na: <http://www.batana.org/hr/ekomuzej-batana/spacio-matika-spacio/> (13.04.2021.)

⁷⁴ Batana.org, *Info točka o Ekomuzeju*, 2021., dostupno na: <http://www.batana.org/hr/ekomuzej-batana/info-tocka-o-ekomuzeju/> (13.04.2021.)

Kreiranje događaja donosi nove izazove u turizmu koji se mogu promatrati sa teorijske, upravljačke, ekonomske i sociološke perspektive. Da bi događaji u turizmu bili atraktivni oni trebaju biti kvalitetni, za što je potrebno dobro upravljanje turističkim događajima određene destinacije. Znanje iz upravljanja događajima nije dovoljno razvijeno, jer se i pojam turizma događaja javlja kao mlad fenomen suvremenog doba, kojeg je istraživao malen broj autora.

Ono što se sa sigurnošću može tvrditi je činjenica da se turizam događaja pojavljuje u okviru selektivnih oblika turizma, kao dio turističke ponude destinacije. Prema navedenom prevladavaju kulturni događaji, sportski, poslovni, rekreacijski, privatni te drugi događaji. Najkvalitetniju podlogu za razvoj događaja ima kulturni turizam, kojeg odlikuje mogućnost implementiranja njegovih elemenata u događaje kao turističke proizvode (materijalna i nematerijalna baština, običaji, tradicija, glazba, umjetnost te dr.).

Danas su za razvoj turizma primorskih destinacija, poput Istre, i u njoj grada Rovinja, veoma važni događaji poput festivala (filmski, glazbeni, gastro festivali, vinski festivali), zabavni (koncerti na otvorenome), poslovni (kongresi, sajmovi, sastanci, izložbe, konferencije), te privatni događaji poput vjenčanja i drugih svečanih prigoda. Razinu upravljanja događajima u Rovinju definiraju čimbenici poput entuzijazma te spremnosti svih dionika na preuzimanje inicijative za posredovanje između različitih interesa, koji će utjecati na ostvarivanje ciljeva destinacije, koji su usmjereni na njen turistički razvoj. Jedan od najvažnijih čimbenika po pitanju razvoja turizma događaja u Rovinju je sudjelovanje lokalnog stanovništva, koje spremno prihvaća prisutnost turizma u svojoj okolini i životu.

Turizam je na području Rovinja veoma razvijen, posebno u vrijeme ljetne sezone. Turisti su privučeni ljepotom grada, atrakcijama i događajima, koji su stvarani na temelju autentičnih elemenata kulturne baštine (materijalnih i nematerijalnih). Poseban naglasak je na poštovanju tradicije, koja uz kreativne ideje postaje turistički proizvod (npr. eno-gastronomski festivali, u kombinaciji sa glazbenim događajima, izložbama, obilascima grada, muzeja). Za Rovinj su događaji značajni jer stvaraju prepoznatljivu sliku ili imidž grada, razvijaju marketing i turistički brend destinacije, te utječu na stvaranje konkurentne prednosti destinacije.

Upravljanje događajima otvara mnoga pitanja koja se trebaju pomno razmotriti, a neka od njih se odnose na svakodnevne brze društvene, tehnološke, kulturne i političke promjene. Događaj, kao turistički proizvod, mora konstantno pratiti svakodnevne globalne promjene i potražnje posjetitelja radi osiguravanja vlastite egzistencije na karti privlačnih događaja. Isti se moraju prilagođavati potrebama turista, što zahtjeva dodatna ulaganja, znanja, inovacije, djelomične izmjene sadržaja, dobru suradnju i komunikaciju među dionicima.

U budućnosti će događaji dobiti još veću pozornost. Razlozi navedenom proizlaze iz spoznaje da turisti u ovom svijetu otuđenosti i preopterećenosti modernom suvremenom tehnologijom teže novim iskustvima, pri čemu će događaji biti novi mogući bijeg od stvarnosti, te će se promatrati kao novi načini opuštanja, zabave, edukacije, upoznavanja kulture i sličnog. Budućnost glazbenih i drugih festivala, te događaja općenito, na otvorenom i na zatvorenom, i dalje će biti neizvjesna zbog pandemije virusa Covid 19 (velik broj publike koju je teško kontrolirati), te njihovo izvođenje još uvijek nije sigurno zbog prijetnje od zaraze. Osim kulturnih događaja, pandemija će negativno utjecati i na sportske, edukativne, enogastronomske, te druge oblike turizma događaja.

ZAKLJUČAK

Mnoge destinacije, osim klasičnih resursa, prirodnih (klima, sunce, more, pijesak, planine te dr.) i kulturnih (poput spomenika, povijesnih lokaliteta, povijesnih građevina, muzeja, galerija i dr.) nastoje razviti nove proizvode, ili proizvode kojima su temelj postojeći resursi, ali ih nadograđuju, obnavljaju, revitaliziraju i inoviraju na temelju kreativnosti, pa na takav način nastaju nove atrakcije, specifične za svaku destinaciju, te su srž za daljnji razvoj turizma. Suvremeni turizam ima brojna obilježja na koja je utjecala modernost, pa je i turizam transformiran u tom smjeru. Suvremeni turisti su pronicljivi i pametni, iskusni, informatički obrazovani, traže kvalitetne usluge s naglaskom na elementu „vrijednost za novac“, zabavne i edukativne i inovativne sadržaje, pa suvremeni turizam obilježava stvaranje ponude koju odlikuje autentičnost, stjecanje iskustava, doživljaja, kvalitetnih i inovativnih proizvoda na temelju čega će se zadovoljavati njihove potrebe. Danas na turističkom tržištu vlada oštra konkurencija, postoji veliki broj destinacija, sa raznolikom ponudom, pa izbor destinacije sve više ovisi o odnosu cijene i kvalitete ponuđene usluge. Zadovoljstvo turista glavni je kriterij za odabir destinacije. Povećana je potražnja za kreativnim proizvodima (proizvodima turizma događaja, zdravstvenog turizma, avanturizma te dr). Naglasak je na sigurnosti, kvaliteti, troškovima, te političkim i socijalnim prilikama u turističkim destinacijama. Kako bi destinacija bila konkurentnija i kako bi jačala svoj imidž, uz pomoć marketinga razvijeni su novi oblici atrakcija, u obliku događaja, te se nazivaju manifestacijama. Manifestacije su značajne za turizam, te su kao turističke atrakcije postale neizbježan dio turističke ponude. Danas su najčešći oblici kulturnih manifestacija, primjerice festivali koji mogu biti glazbeni (npr. jazz, rock, pop festivali), filmski, vinski, karnevali, vjerski festivali te drugi. Kreiranjem i promoviranjem događaja destinacije utječe se na produljenje sezone, na jačanje konkurentnosti i imidža, na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, te na brendiranje i stvaranje dodatne vrijednosti i prepoznavanja identiteta destinacije. Razvoj festivala je važan zbog obogaćivanja ponude, u kojoj se pojavljuju kao turistički proizvodi, te zbog utjecaja na rast zadovoljstva posjetitelja. Festivali su danas posebno važni jer promiču hranu, kulturu, proizvode i tradiciju destinacija, te su pogodni za promoviranje destinacije, stvaranje kontakata i razmjenjivanje iskustava posjetitelja. Danas postoje brojni primjeri destinacija koji imaju razvijenu

praksu organiziranja događaja, a jedna od njih je i Hrvatska. Da bi se postigla kvaliteta turističkih događaja oni trebaju biti diferencirani, te trebaju biti organizirani od strane profesionalaca i specijaliziranih organizacija koje će omogućiti specijaliziranu turističku ponudu. Koncept turizma događaja postao je važan segment međunarodnog turizma, te se danas promatra kao integralni pristup marketinškim i razvojnim procesima. Ono što je specifično za događaje je to da oni ne moraju biti veliki, odnosno nacionalni ili međunarodni/svjetski, da bi bili važni za razvoj turizma, jačanje konkurentnosti i imidža. Događaji mogu biti i lokalni, maleni, ali trebaju biti visoko kvalitetni da bi imali utjecaja na pozitivan i uspješan razvoj destinacije. Primjeri svjetskih događaja koji su utjecali na razvoj destinacija su Svjetsko nogometno prvenstvo, Olimpijske igre, karneval u Brazilu, u Rio de Janeiro-u, Animafest u Zagrebu, te dr. Manifestacijski turizam u Hrvatskoj zastupljeniji je na području Jadranske Hrvatske (Istra, Dalmacija, otoci), posebno u vrijeme ljetne sezone, ali je značajan i za turizam Kontinentalne Hrvatske (grad Varaždin; npr. Špancirfest, Vinkovci: npr. Vinkovačke jeseni, Vukovar: npr. vukovarski filmski festival, Zagreb: Advent, zagrebački velesajam, brojne izložbe u muzejima, kazališne predstave, sajmovi i kongresi, sportska događanja poput svjetskog kupa u veslanju, svjetski skijaški kup na Sljemenu te dr.). U Dalmaciji se po turizmu događaja posebno ističe grad Dubrovnik, koji kao i većina primorskih gradova, ima problem sezonalnosti kojeg nastoji riješiti organizacijom događaja, u jesenskom i zimskom razdoblju, koje odlikuje visoka kvaliteta i prepoznatljivost u cijelome svijetu. Na područje Istre turizam događaja je veoma razvijen. Nositelji turističkih manifestacija potiču se na organiziranje manifestacija putem financijskih potpora, radionica i edukacija. Ovim radom potvrđena je hipoteza da je turizam događaja važan za razvoj turističke destinacije, o čemu svjedoče opisani primjeri iz prakse, grad Rovinj, koji je jedan od najrazvijeniji turističkih gradova u Republici Hrvatskoj. U 21. stoljeću Rovinj radi na razvoju svoje ponude, koja imala potrebu za diferenciranjem, jer je Rovinj krajem 20. stoljeća postao destinacijom masovnog turizma. Kao rješenje protiv masovnosti, u ponudu se implementiraju selektivni oblici turizam, usmjereni na različite ciljne skupine, u skladu sa međunarodnim trendovima na strani turističke potražnje. Danas je turizam grada Rovinja usmjeren na održivost, te na prilagođavanje i prihvaćanje novih komunikacijsko tehnoloških inovacija, posebno Interneta, putem kojeg vrši promociju ponude, rezervacije, daje informacije o stanju, vremenu i drugim pojedinostima u destinaciji. Turistička ponuda grada je raznolika, a uključuju ponudu

smještaja, ugostiteljske objekte, atrakcije (prirodne i kulturne), manifestacije, razne oblike selektivnog turizma te dr. U najpoznatije događaje u Rovinju ubrajaju se: „Etno Film Festival, Rovinj Jazz Festival, Dani komunikacija“, te ista najviše utječu na razvoj turizma u Rovinju, dok su ostali manje utjecajni događaji eno- gastronomska manifestacija „Putovima rovinjskih delicija“, zatim Noć sv. Lovre, doček Nove godine, Povorka batana s feralom i večerom u spaci, Dan sv. Eufemije, Rovinjska noć te drugi. Događaji su u Rovinju veoma važni za održavanje živosti grada, za osuvremenjivanje ponude u skladu sa zahtjevima i potrebama turista, te posebno zbog jačanja imidža i konkurentnosti destinacije. Upravljanje događajima u Rovinju definiraju čimbenici poput entuzijazma te spremnosti svih dionika na preuzimanje inicijative za posredovanje između različitih interesa, koji će utjecati na ostvarivanje ciljeva destinacije, koji su usmjereni na njen turistički razvoj. Jedan od najvažnijih čimbenika po pitanju razvoja turizma događaja u Rovinju je sudjelovanje lokalnog stanovništva, koje spremno prihvaća prisutnost turizma u njegovoj okolini i u životu.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Križman – Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb, 2008.

E – knjige:

1. Gržinić, J., *Uvod u turizam –povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A31111/datastream/FILE0/view> (3.03.2021.)
2. Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2018., dostupno na: https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (3.03.2021.)
3. Gržinić, J., Floričić, T., *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015., dostupno na: https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu.pdf (12.04.2021.)
4. Richards, G. (ur.) *CulturalAttractionsandEuropeanTourism*, Wallingford: CAB International, 2001., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/291193559_The_market_for_cultural_attractions (3.03.2021.)

Članci:

1. Afrić – Rakitovac, K., Urošević, N., *Valorisation of Cultural Heritage in SustainableTourism*, Management 12(3):199-215, 2017., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/320285107_Valorisation_of_Cultural_Heritage_in_Sustainable_Tourism (3.03.2021.)

2. Buhalis, D. *Marketing the competitive destination of the future – Growth strategies for accommodation establishment in alpine regions*, February 2000, *Tourism Management* 21(1), str. 7., <https://www.researchgate.net/publication/263731407> Marketing the competitive destination of the future Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions (05.05.2021.)
3. Dasović, T., *Hrvat koji živi u Kataru: SP u ovoj državi bit će čudesno, ali ponesite jakne*, *Vecernji.hr*, 2020., dostupno na: <https://www.vecernji.hr/sport/hrvat-koji-zivi-u-kataru-sp-u-ovoj-drzavi-bit-ce-cudesno-1451566> (12.04.2021.)
4. Europski fondovi, *Rijeka izabrana za hrvatsku Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine*, 2016., dostupno na: <http://www.europski-fondovi.eu/vijesti/rijeka-izabrana-za-hrvatsku-europsku-prijestolnicu-kulture-2020-godine> (3.03.2021.)
5. European Union, *30 Years European Capital of Culture*, Luxembourg, 2015., dostupno na: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/NC0414974ENC_002%20%281%29.pdf (3.03.2021.)
6. Gregorić, Kovačić, K., Blinova, E., *Inovativni trendovi promocije proizvoda i usluga za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva*, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 9 No. 1, 2019., (str. 41. – 61.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (12.04.2021.)
7. Kušen, E., *Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija*, *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, Vol. 9 No. 1(21), 2001, (str. 1-12), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.03.2021.)
8. Krajnović, A., Gortan-Carlin, I. P., *MusicEvent as a TouristProduct: Specifics, Issues, Challenges*, *Intechopen*, 2017., dostupno na: <https://www.intechopen.com/books/mobilities-tourism-and-travel-behavior-contexts-and-boundaries/music-event-as-a-tourist-product-specifics-issues-challenges> (11.04.2021.)
9. Miočić, J., Peran, V., Banić, B., *Značaj naslijeđa Olimpijskih igara za grad i zemlju domaćina kroz održivost i ekonomske benefite*, *Zbornik radova*

- Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 14, No. 3-4/2020, 2020., (str. 81.-92.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (12.04.2021.)
10. Marley, M., *Kultura: Kako je nastao karneval u Rio de Janeiru?*, geek.hr, 2017., dostupno na: <https://geek.hr/e-kako/kultura/nastao-karneval-rio-de-janeiru/> (12.04.2021.)
11. Marić, M., *Izveštaji s muzičkih festivala; Prva dva vikenda Rovinj jazz festivala*, SoundGuardian, 2016., dostupno na: <https://www.soundguardian.com/index.php/izvjestaji-s-glazbenih-dogadjanja/izvjestaji-s-muzickih-festivala/38587-prva-dva-vikenda-rovinj-jazz-festivala> (13.04.2021.)
12. NiagaraCenter, *Tourism as a Manifestation Essay*, 2019., dostupno na: <https://niagarafallshypnosiscenter.com/tourism-as-a-manifestation/> (3.03.2021.)
13. Pili, T., *Otkazivanjem Olimpijade japanski turizam ostaje bez 2,3 milijarde dolara*, poslovni.hr, 2020., dostupno na: <https://www.poslovni.hr/svijet/otkazivanjem-olimpijade-japanski-turizam-ostaje-bez-23-milijarde-dolara-4217380> (12.04.2021.)
14. Pavlić, I., *The characteristics and specific features of modern tourist demand*, TheFreeLibrary, Annalsof DAAAM &Proceedings, 1/2009., dostupno na: <https://www.thefreelibrary.com/The+characteristics+and+specific+features+of+modern+tourist+demand.-a0224712542> (10.04.2021.)
15. Puh, B., *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*, Ekonomska misao i praksa, No. 2, 2014., (str. 483-506.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (12.04.2021.)
16. Risteski, D., *Determining Quality of Tourism Events, Project: Sub-Strategy for Traditions and Events in the Republic of Macedonia*, University "St. Kliment Ohridski" – Bitola, November 2016, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/310257044_Determining_Quality_of_Tourism_Events (10.04.2021.)
17. Vrtiprah, V., *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, Ekonomska misao i praksa, Vol. , No. 2, 2006., (str. 279. - 296.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.03.2021.)

18. Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik*, Ekonomska misao i praksa, Vol. , No. 1, 2018., (str. 267. – 284.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (3.03.2021.)
19. Vodanović Lukić, I., Lukić, A., *Small is beautiful (andsafe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam*, Institut za turizam, 2020., dostupno na: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Vodanovi%C4%87-Luki%C4%87-I_Luki%C4%87-A_2020.pdf (11.04.2021.)

Strategije:

1. Grad Rovinj, *Strategija grada Rovinja za razdoblje od 2015. – 2020. godine*, Rovinj, 2015., dostupno na: <http://rovinjhr.lin53.host25.com/wp-content/uploads/2016/11/STRATEGIJA-GRADA-ROVINJA-FINALNA-VERZIJA.pdf> (13.04.2021.)
2. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*, Zagreb, 2013., dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (11.04.2021.)
3. Vrtiprah, V., Ban, I., et. al., *Strategija razvoja turizma i odredbe u kruzing turizmu na području grada Dubrovnika*, Grad Dubrovnik, 2017., dostupno na: [https://www.dubrovnik.hr/uploads/20180709/Strategija_razvoja_turizma_i_odredbe_u_kruzing_turizmu_na_podru%C4%8Dju_grada_Dubrovnika_\[I._faza\]_2017_-_finalna_verzija.pdf](https://www.dubrovnik.hr/uploads/20180709/Strategija_razvoja_turizma_i_odredbe_u_kruzing_turizmu_na_podru%C4%8Dju_grada_Dubrovnika_[I._faza]_2017_-_finalna_verzija.pdf) (28.01.2021.)

Planovi:

1. Turistička zajednica Istarske županije, Horwath HTL, *Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025.*, Poreč, istra.hr, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> (12.04.2021.)
2. Tomljenović R., Boranić Živoder, S., *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 2015., dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf
(11.04.2021.)

Internetski izvori:

1. Animafest Zagreb, *O nama*, 2021., dostupno na:
http://www.animafest.hr/hr/2021/festival/about_us(12.04.2021.)
2. Animafest, *Animafest Zagreb predstavio jesensko izdanje!*, 2020., dostupno na:
http://www.animafest.hr/hr/2020/news/read/animafest_zagreb_presents_autumn_edition (12.04.2021.)
3. Batana.org, *SpacioMatika – Spàcio*, 2017., dostupno na:
<http://www.batana.org/hr/ekomuzej-batana/spacio-matika-spacio/>
(13.04.2021.)
4. Batana.org, *Info točka o Ekomuzeju*, 2021., dostupno na:
<http://www.batana.org/hr/ekomuzej-batana/info-tocka-o-ekomuzeju/>
(13.04.2021.)
5. Cro Moda, *2. AvantgardeJazz Festival od svibnja do srpnja u Rovinju*, Zagreb, 2012., dostupno na: <https://www.cromoda.com/2-avantgarde-jazz-festival-od-svibnja-do-srpnja-u-rovinju> (13.04.2021.)
6. DZS, *Dolasci i noćenja turista u 2019.*, Godina/ Year: LVI, Zagreb, 28. veljače 2020., Broj/Number:4.3.2, dostupno na:
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm
(13.04.2021.)
7. GetByApS, *Vodič kroz Rovinj*, 2021., dostupno na:
<https://getbybus.com/hr/blog/rovinj/> (13.04.2021.)
8. Grad Rovinj-Rovigno > *O Rovinju > Statistički podaci*, 2021., dostupno na:
<https://www.rovinj-rovigno.hr/o-rovinju/statisticki-podaci/> (13.04.2021.)
9. Grad Rovinj, *Počeci rovinjskog turizma*, dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/kultura-i-umjetnost/poceci-rovinjskog-turizma>
(13.04.2021.)
10. Grad Rovinj, *11. ETNOFILM Festival etnografskog filma u Rovinju od 23.-27. travnja 2019.*, 2019., dostupno na: <https://www.rovinj-rovigno.hr/novosti/11-etnofilm-festival-etnografskog-filma-u-rovinju-od-23-27-4-2019/> (13.04.2021.)

11. Hrvatska turistička zajednica, *Potpore top događanjima*, 2020., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2020/potpore-top-dogadanjima> (11.04.2021.)
12. Hrvatska turistička zajednica, *Turistički događaj godine*, 2021., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade/turisticki-dogadaj-godine> (11.04.2021.)
13. Hrvatska puna života – Croatia.hr, *Srednjovjekovni ljetni festival Rabska fjera*, 2021., dostupno na: <https://www.croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/srednjovjekovni-ljetni-festival-rabska-fjera> (12.04.2021.)
14. Istarska županija, *Turističke manifestacije*, 2020., dostupno na: <https://www.istra-istria.hr/hr/ustrojstvo/zupanijski-ustroj/upravna-tijela/upravni-odjel-za-turizam/programi-i-projekti/razvojni-projekti-u-turizmu/turisticke-manifestacije/> (12.04.2021.)
15. Istarska županija, *Analiza odabranih gastronomskih manifestacija i percepcije Istre ako gourmet destinacije*, Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam, 2017., dostupno na: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/170503_Gastro_analiza.pdf (12.04.2021.)
16. Istra.hr, *Događanja i festivali Rovinj; Putevima rovinjskih delicija*, 2021., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/destinacije/rovinj/dogadjanja/21667> (13.04.2021.)
17. Info Rovinj, *Batana, tradicionalna rovinjska barka*, 2021., dostupno na: <https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/tradicija/batana.asp> (13.04.2021.)
18. Maistra, *Rovinj Jazz Festival*, dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/ponuda/rovinj-jazz-festival> (13.04.2021.)
19. Ministarstvo turizma i sporta, *Dolasci i noćenja turista u 2020. godini*, Godina/Year: LVII., Zagreb, 5. ožujka 2021., Broj / Number: 4.3.2., dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf (13.04.2021.)
20. Rijeka 2020.eu, *O projektu; Što je EPK?*, dostupno na: <https://rijeka2020.eu/o-epk-projektu/sto-je-epk/> (11.04.2021.)

21. Renesansni festival, *Galerija slika*, 2021., dostupno na: <https://www.renesansnifestival.hr/galerija-slika/> (11.04.2021.)
22. Renesansni festival, *Koprivnica - Koprivnički gradski bedemi*, 2018., dostupno na: <https://www.renesansnifestival.hr/renesansni-festival-2018/> (11.04.2021.)
23. Špancirfest, *Ulični program*, 2020., dostupno na: <https://www.spancirfest.com/o-spancirfestu/ulicni-program/> (12.04.2021.)
24. Špancirfest, *O Špancirfestu*, dostupno na: <https://www.spancirfest.com/o-spancirfestu/> (12.04.2021.)
25. Turistička zajednica grada Rovinja, *Kalendar događanja; Dani komunikacija*, 2021., dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/kalendar/19097> (13.04.2021.)
26. Turistička zajednica grada Rovinja, *Noć sv. Lovre: Foto galerija*, 2021., dostupno na: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/kalendar/18002#> (13.04.2021.)
27. UNWTO, *Glossary of Tourism Terms*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (3.03.2021.)
28. UNWTO, *Tourism – an economic and social phenomenon; Why tourism?*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/why-tourism> (10.04.2021.)
29. UNWTO, *Sustainable development*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (10.04.2021.)
30. UNWTO, *Innovation, Education and Investments*, 2021., dostupno na: <https://www.unwto.org/innovation-investment-and-digital-transformation> (10.04.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Katar (Doha).....	25
Slika 2.: Karneval u Brazilu, u Rio de Janeiru.....	28
Slika 3.: Renesansni festival u Koprivnici.....	35
Slika 4.: Špancirfest – ulični program.....	36
Slika 5.: Festival Rabska fjera.....	37
Slika 6.: Grad Rovinj.....	42
Slika 7.: Jazz festival u Rovinju.....	49
Slika 8.: Festival Dani komunikacija u Rovinju: hotel Lone.....	51
Slika 9.: Eno – gastronomska manifestacija „Putevima rovinjskih delicija“	52
Slika 10.: Noć sv. Lovre – Rovinj.....	53
Slika 11.: Batana.....	55

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Vrste i tipovi manifestacija/događaja u turizmu..... 12

Tablica 2.: Učinci manifestacija..... 18

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Ponuda manifestacija u Istri po mjesecima u 2016. godini..... 41

Grafikon 2.: Ponuda gastronomskih manifestacija po klasterima Istre..... 46

SAŽETAK

U radu je bilo riječi o turizmu događaja i razvoju destinacije na primjeru grada Rovinja. Najprije se definirao turizam, i njegova suvremenih obilježja, a zatim turistička destinacija i njen turistički sustav, te atrakcije kao dio sustava turističke destinacije. Nadalje, bilo je riječi o turizmu događaja, njegovim vrstama i utjecajima na razvoj turizma destinacije, o događanjima kao turističkim proizvodima, turističkim atrakcijama i njihovim učincima, s posebnim osvrtom na brendiranje, imidž i konkurentnost destinacije. Također u radu su prikazani primjeri svjetskih događaja koji su utjecali na razvoj destinacije: Svjetsko nogometno prvenstvo, Olimpijske igre, karneval u Brazilu, Animafest Zagreb, te se objašnjavao utjecaj pandemije Covid 19 na razvoj turizma događaja. Središnji dio rada predstavlja obradu turizma događaja u razvoju destinacije, na primjeru grada Rovinja, koji se nalazi u Istri, u Republici Hrvatskoj, pa se najprije objašnjava turizam događaja u Hrvatskoj, zatim turizam događaja u Istri, a potom turizam događaja u Rovinju. Opisan je i geografski položaj Rovinja, razvijenost turizma, utjecaj događaja na razvoj turizma u Rovinju, primjeri događaja kao turističkih atrakcija koji utječu na razvoj destinacije Rovinj: Etno Film Festival, Rovinj Jazz Festival, Dani komunikacija, Putovima rovinjskih delicija - eno-gastronomska manifestacija, Noć svetog Lovre, te manifestacija „Povorka batana s feralom i večerom u spaciju“. Nakon svega slijedi kritički osvrt na utjecaj turizma događaja na turistički razvoj destinacije.

Ključne riječi: turizam događaja, manifestacije, turizam događaja u Rovinju, Turizam događaja u Hrvatskoj, svjetski turistički događaji, utjecaj događaja na razvoj destinacije, manifestacije u Istri

ABSTRACT

The paper discusses event tourism and destination development on the example of the city of Rovinj. First, tourism was defined, and its contemporary features, and then the tourist destination and its tourist system, and attractions as part of the tourist destination system. Further more, there was talk about event tourism, its types and impacts on the development of destination tourism, events as tourist products, tourist attractions and their effects, with special reference to the branding, image and competitiveness of the destination.

The paper also presents examples of world events that influenced the development of the destination: the World Cup, the Olympic Games, the Carnival in Brazil, Animafest Zagreb, and explained the impact of the Covid 19 pandemic on the development of tourism events. The central part of the paper is the processing of tourism events in the development of the destination, on the example of the city of Rovinj, located in Istria, in the Republic of Croatia, so first explains tourism events in Croatia, then tourism events in Istria, and then tourism events in Rovinj. The geographical position of Rovinj, the development of tourism, the impact of events on the development of tourism in Rovinj, examples of events as tourist attractions that affect the development of Rovinj are described: Ethno Film Festival, Rovinj Jazz Festival, Communication Days, Routes of Rovinj delicacies - eno-gastronomic event, the Night of St. Lawrence, and the event "Batana procession with lanterns and dinner in the space". This is followed by a critical review of the impact of tourism events on the tourist development of the destination.

Keywords: tourism events, events, tourism events in Rovinj, Tourism events in Croatia, world tourism events, the impact of events on destination development, events in Istria