Turizam događaja

Jurić, Arijana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:103541

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

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

Arijana Jurić

TURIZAM DOGAĐAJA

Diplomski rad

Pula, 2016.

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

Arijana Jurić

TURIZAM DOGAĐAJA

Diplomski rad

JMBAG: 0145031850, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: društvene znanosti
Znanetveno polje: ekonomija
Znanstvena grana: turizam i trgovina

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, srpanj 2016.

Sadržaj:

UVOD ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**
1. TEORIJSKE OSNOVE DEFINIRANJA TURIZMA 3
1.1. Turizam kroz povijest 3
1.2. Počeci putovanja iz razonode 6
1.3. Motivi turističkih kretanja 7
1.4. Kultura turizma – društvena odgovornost 9
2. TURIZAM DOGAĐAJA 12
2.1. Događaji kao sastavni dio ljudskog života 12
2.2. Definicija i vrste događaja 14
2.3. Događaj kao turistički proizvod 19
2.4. Pozitivni i negativni učinci događaja na razvoj turizma 21
3. INDUSTRIJA DOGAĐAJA 25
3.1. Organizacije turizma događaja 25
3.2. Odnos države i događaja 28
3.3. Imidž događaja 30
4. PROCES PLANIRANJA TURIZMA DOGAĐAJA 33
4.1. Potencijal tržišta događaja 33
4.2. Proces planiranja strategije turizma događaja 33
5. ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA 36
5.1. Najveće manifestacije svijeta 36
5.1.1. Olimpijske igre 37
5.1.2. Karneval u Brazilu 38
5.1.3. Oktoberfest 39
5.1.4. Electric Forest Festival 40
5.1.5. Super Bowl 42
5.2. Specifični svjetski festivali 43
5.2.1. Festival kotrljanja sira – Coopers Hill 43
5.2.2. Festival gađanja rajčicama - La Tomatina 43
5.3. Utjecaj događaja na kvalitetu turističke ponude Hrvatske 45
5.3.1. INmusic festival - Zagreb 46
5.3.2. Ultra Europe - Split 47
5.3.3. Božićna bajka obitelji Salaj 50
5.3.4. Dubrovnik – Igre prijestolja 51

5.3.5. Istra Inspirit 52
5.3.6. Špancirfest 55
5.3.7. Vinkovačke jeseni 57
6. ZNAČAJ I POTENCIJAL TURIZMA DOGAĐAJA U GRADU ZAGREBU 59
6.1. Analiza resursa za razvoj turizma 59
6.1.1. Gradec – Grič 60
6.1.2. Hrvatsko narodno kazalište 64
6.1.3. Botanički vrt 65
6.1.4. Jarun 66
6.1.5. Advent u Zagrebu 67
6.1.6. Korisne informacije za turiste 67
6.2. Turistička statistika i analiza stanja Grada Zagreba 68
6.3. Manifestacije Grada Zagreba 71
6.4. Cilj razvoja turizma događaja Grada Zagreba 75
6.5. Uloga kulturnih događaja u strategiji urbane regeneracije 76
ZAKLJUČAK 78
LITERATURA. 80
POPIS SLIKA 85
POPIS GRAFOVA 85
POPIS TABLICA 86
POPIS SHEMA 86

SAŽETAK

Suvremeni turizam karakterizira poseban oblik turizma, a to je turizam događaja. Globalizacija, razvoj tehnologije i industrije zahtjeva brze promjene i u turizmu. Posjetitelji sve više teže posjećivati destinacije koje imaju razvijenu ponudu ne samo gastronomsku i sunce i more, nego i osmišljene događaje u kojima bi oni mogli što kvalitetnije provesti svoje vrijeme. Kroz želju za sve većim ljudskim kretanjima, turizam doživljava mnoge promjene baziranim na ponašanju i željama turista. Događaji su oduvijek postojali no danas zahtjevaju posebnu pažnju i organiziranje. Događaji utječu na ekonomski efekt destinacije i na niz drugih prevenstveno misleći na identitet destinacije. Poznati svjetski festivali upravo to i uspjevaju, kroz dobar marketing malo tko danas nije čuo za poznate svjetske manifestacije kao što su Olimpijske igre, Super Bowl ili Dubrovnik kao destinaciju.

Suvremeni turist želi osjetiti i vidjeti što više u svom periodu odmora, a Zagreb može upravo to ponuditi. Raznolikost turističke ponude Zagreba privlači različite ciljne skupine posjetitelja i nudi im raznolikost događaja i manifestacija kojih na području Grada Zagreba ima oko 5000 godišnje. Kulturno bogatstvo Zagreba je njegov identitet i veliki potencijal za stvaranje kulturnih događaja.

Ključne riječi: turizam, turizam događaja, imidž destinacije, događaji, manifestacije, festivali, kulturni događaji.

SUMMARY

The modern tourism characterizes a special form of tourism and that is the tourism of events. Globalization, technology and industry development, require a rapid change of tourism too. Visitors increasingly tend to visit destinations that have developed not only their gastronomic offers, sun and sea resorts, but also designed events or happenings in which they could spend time the best they can. Wanting more human movements, tourism is experiencing many changes based on the behaviour and preferences of tourists. Events and happenings have always existed, but today they need special attention and organization. Events are affecting the economic effects of a destination and the number of other effects primarily referring to the identity of a destination. The famous festivals are achieving that, through the good marketing there is no person who didn't hear about the world famous events such as the Olympic Games, the Super Bowl or Dubrovnik as a destination.

The modern tourist wants to see and feel as much as possible on their vacation. Zagreb can offer that. The diversity of Zagreb attracts and target different target groups of visitors and offers them a variety of events and manifestations which Zagreb has about 5000 annually. The cultural wealth of Zagreb is its identity and great potential for the creation of cultural events.

Keywords: tourism, events, destination image, events, festivals, cultural events.

UVOD

Turizam kao odraz ljudskih kretanja doživljava mnoge promjene težeći se prilagoditi sve većim promjenama globalizacije i turističkoj potražnji. Događaji su uvijek postojali kao dio turističke ponude koja je imala i još uvijek ima veliki utjecaj na razvoj destinacije i za povećanje potražnje za istom. Pravilnim pristupom planiranju i organizaciji događaji mogu potaknuti ne samo ekonomski efekt nego i niz drugih, prvenstveno utječu na brendiranje određene destinacije.

Turizam događaja je jedan od najmlađih segmenata turizma, pojavljuje se radi formiranja imidža jedne destinacije i njenoj boljoj poziciji na turističkom tržištu. Događaji privlače turiste i produžuju boravak turista na jednom mjestu. Ostvarivanje pozitivnih utjecaja na tržištu je osmišljanje i kreiranje unikatne značajke jedne destinacije.

Predmet istraživanja ovog rada je turizam događaja, njegov značaj i potencijal u turističkim destinacijama. Cilj je definirati turizam događaja na osnovi znanstveno – istraživačkih radova i druge literature, te utvrditi učinkovitost događaja pri razvoju destinacije.

Hipoteza rada:
H0 - Turizam događaja jedan je od najznačajnijih komponenti turističkog proizvoda destinacije.
H1- Događaji su ključni u stvaranju konkurencije i poboljštanju imidža destinacije.
H2 - Događaji su uvijek postojali kao dio ljudske povijesti, turisti teže za novim iskustvima i znanjima, a događaji su jedinstvena prilika za interakciju turista i organizatora.

Za potrebe ovoga rada korištene su različite znanstvene metode. Korištena je metoda kompozicije, kojom su podaci preuzeti iz stručne literature i članaka, čiji se popis nalazi na samom kraju rada pazeći pritom na vjerodostojno prenošenje i citiranje izvora. Korištena je metoda analize i sinteze, metoda dokazivanja na temelju znanstvenih činjenica, metoda diskripcije prilikom pojašnjavanja određenih pojmova te promatranje i sudjelovanje.

Kompozicija rada sastoji se od uvoda, razrade i zaključka. U uvodnom dijelu se razmatra cilj i premet istraživanja. Dio razrade podijeljen je u šest poglavlja. Prvo poglavlje bavi se teorijskim osnovama definiranja turizma događaja, povijest razvoja turizma, počecima

putovanja i motivima turističkog kretanja. Drugo poglavlje bavi se događajima u turizmu, definiranjem i vrstama te pozitivnim i negativnim učincima koji turistički događaji ostavljaju za sobom. U trećem poglavlju ovoga rada opisana je industrija događaja, odnos države prema događajima i imidž događaja. Četvrto poglavlje bavi se procesom planiranja događaja dok je u petom poglavlju ovoga rada opisan značaj događaja, spominju se svjetski poznate manifestacije sa osvrtom na utjecaj događaja na destinaciju, te utjecaj događaja na razvoj turizma Hrvatske. Šesto poglavlje opisuje značaj i potencijal Grada Zagreba kao turističke destinacije i utjecaj turizma događaja na njegov turistički razvoj. Zaključak razmatra spoznaje do kojih se došlo sintezom metoda empirijskog i teorijskog istraživanja, zaključaka i prijedloga na osnovu ovog istraživanja.

1. TEORIJSKE OSNOVE DEFINIRANJA TURIZMA

Turizam, tj. putovanja su aktivnosti većine ljudi u razvijenom svijetu. Putovanja mogu biti domaća ili međunarodna. Međunarodni turizam ima utjecaj na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim zemljama, a u brojnima turizam je i najvažnija gospodarska grana.

Turizam je danas izrastao u pravu industriju odmora, dokolice i potrage za što kvalitetnijim doživljajima.[1]

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugode, posla, očuvanje zdravlja, stjecanja novih doživljaja i bijega od svakodnevice te je ograničenog trajanja. Turizam povezujemo s putovanjima izvan domicilne zemlje, ali se također odnosi i na putovanja u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja.

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije putovanje se mora odvijati izvan uobičajene sredine određene osobe, a osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to dobrovoljno u okviru svog slobodnog vremena, te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja, a putovanje je uvijek dvosmjerno. Prema vremenskoj komponenti osoba mora privremeno izbivati duže od 24 sata, ali maksimalno do jedne godine. Za izbivanja do 24 sata koristi se termin „izletnik“ ili „jednodnevni posjetitelj“. Svrha putovanja može biti motivirana odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom, hodočašću ili posjetom prijateljima i rodbini.[2]

Turizam je putovanje od polazišne točke, tj. mjesta stanovanja u druge destinacije s ciljem vraćanja nakon željnog puta ponovno u mjesto stanovanja, time se turisti razlikuju od primjerice migranata.

1.1. Turizam kroz povijest

U prošlosti putovanja izvan mjesta stanovanja bila su prvenstveno moguća najbogatijim slojevima koji su potovali u udaljene dijelove svijeta kako bi učili strane jezike, vidjeli

[1] Dujmović M., Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2014., str. 5.
[2] http://www.mojarijeka.hr/kolumne/turizam-nas-svagdanji/, preuzeto: 06.07.2016.

poznate građevine i umjetnička djela te uživali u novoj kulturi i gastronomiji. Još u vrijeme Rimske republike postojala su odmarališta i kuće za odmor za najbogatije.

„Grand Tour“ putovanja većina teoretičara smatra pretečom turističkih putovanja. Od 16. do 19. stoljeća poduzimali su ih engleski plemići kao završnu fazu svoga obrazovanja. Trajala su od dvije godine, pa čak do osam godina. Niti ova putovanja još uvijek se ne mogu smatrati “pravim” turističkim putovanjima, jer ih poduzima samo privilegirana klasa. Još uvijek nije masovna društveno-ekonomska pojava.[3]

Na veliko putovanje ne odlazi se više u cilju obrazovanja i učenja, zahvaljujući romantizmu svrha putovanja postaje samoaktualizacija, a ne isključivo interes za klasičnu prošlost. [4]

"New York Times" nedavno je opisao Grand Tour ovim riječima:
Prije tri stotine godina, bogati mladi Englezi započeli su sa putovanjem kroz Francusku i Italiju u potrazi za umjetnošću, kulturom i korijenima zapadne civilizacije. Sa skoro neograničenim sredstvima, plemićkim pedigreom i mjesecima (ili godinama) za lutanja oni su otkupili mnoga umjetnička djela, prisvojili lokalne običaje i stopili se sa domicilnim stanovništvom kontinenta.[5]

W. Freyer u svom djelu iz 1990. godine ističe kako treba odvojiti pojavu putovanja od pojave turizma, te koristi tri osnovna kriterija: stupanj razvijenosti prometnih sredstava, motiv putovanja i broj sudionika na putovanju. Pojam putovanja svrstava u pretfazu dok turizam dijeli na četiri faze:[6]

1) Pretfaza
2) Početna faza
3) Razvojna faza
4) Visoka faza

[3] Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, nastavni materijal, file:///C:/Users/User/Downloads/3%20Torta%20-%20Povijesni%20razvoj%20turizma_1.pdf, preuzeto: 07.07.2016.
[4] Dujmović, M., op. cit., str. 23.
[5] Gross, M., "Lessons From the Frugal Grand Tour." New York Times, 2008. http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/09/05/lesons-from-the-frugal-grand-tour/, preuzeto: 07.07.2016.
[6] http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni-razvoj-turizma-u-svijetu.html, preuzeto: 26.04.2016.

Tabela 1. Razvojen faze turizma prema W. Freyer - u

FAZA	VRIJEME	NAČIN PUTOVANJA	MOTIVACIJA	SUDIONICI
PRETFAZA	Do 1850.	- Pješice - Na konju - Kočijom - Dijelom brodom	Nomadi, hodočasnici, ratovi, otkrića, obrazovanje	Elita, plemstvo, obrazovani poslovni ljudi
POČETNA FAZA	1850. – 1914.	-Vlak (tuzemstvo) - Parobrod (inozemstvo)	Odmor	Novi srednji stalež
RAZVOJNA FAZA	1914. – 1945.	- Vlak - Automobil - Autobus - Avion (linijski)	Liječenja, odmor, trgovina	Imućni, radnici
VISOKA FAZA	Od 1945.	- Automobil - Avion	Obnavljanje, odmor, slobodno vrijeme	Svi slojevi (u razvijenim zemljama)

Izvor: samostalna izrada autorice, prema: Freyer W., Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsoekonomie, Oldenbourg Verlag, München, Wien, 1990., str. 5

Iz prethodne tablice vidljive su faze razvoja turizma, vrijeme u kojemu se odvijala pojedina faza, načini putovanja te tko su sudionici takvih putovanja i što im je bila motivacija. U pretfazi koja traje do 1850. godine putovalo se pješice, na konju, kočijom ili dijelom brodom radi različitih otkića i putovanja, a putovali su prvenstveno plemići, elita i obrazovani poslovni ljudi. Početna faza traje od 1850. do 1914. godine putuje se radi odmora i to vlakovima u tuzemstvu i parobrodom u inozemstvu, a putuje novi srednji stalež. Razvojna faza traje od 1914. godine pa do 1945., putovanja se odvijaju vlakom, automobilom, autobusom ili avionima radi lječenja, trgovine i odmora u ovoj fazi putuju imućni ali i radnici. U visokoj fazi koja traje od 1945. putuje se radi odmora i relaksacije i to najviše avionima i automobiima te putuju svi slojevi u razvijenim zemljama.

Prvo organizirano turističko putovanje s turističkim programom organizirao je Thomas Cook, to je bilo prvo masovno putovanje željeznicom 5. srpnja 1841. godine, što se općenito smatra početkom turizma.

Tabela 2. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Prva faza	Razdoblje pojava sličnih turizmu
Druga faza	Kraj 19. st, faza znatiželje
Treća faza	Razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvoga svjetskog rata, faza osvješćivanja
Četvrta faza	Razdoblje između dva svjetska rata, faza prvih postignuća
Peta faza	Razdoblje nakon Drugoga svjetskog rata, faza intenzivnog turističkog razvoja
Šesta faza	Razdoblje od 1991. godine do danas, faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj

Izvor: samostalna izrada autorice prema: Vukonić, B., Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, 2005.

U prethodnoj tablici možemo vidjeti faze povijesnog razvoja turizma u Republici Hrvatskoj. Prva faza govori o pojavama sličnim turizmu na području Hrvatske od 1347., turizma se najprije razvija u kontinentanom dijelu, tj. pojavom termalnih lječilišta. Druga faza se osvrće na razvoj prometa, jačanju željeznice i stvaranju prvih obalnih rivijera. Treća faza je faza razvoja turističkih oraganizacija i razvijanje lječilišta na Jadranu. Četvrta faza obilježava rast turističkog prometa, razvija se zakonska regulativa i bilježi se povećanje stranih posjetitelja. Peta faza je faza maksimalnog turističkog razvijanja Hrvatske, pojava turoperatora i zračne luke. Šesta faza vrijeme je osamostaljenja Hrvatske, pojavljuje se problem privatizacije hotela, zagađenje i promjene krajolika.

1.2. Počeci putovanja iz razonode

Putovanja uz razonode povezuju se sa Industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji koja je izazvala velike promjene u načinu života ljudi. Razvoj industrije i prometa povećava i poboljšava uvijete turističkih putovanja. Stvaraju se uvijeti za masovna putovanja, te se pojavljuju prva organizirana putovanja.

Thomas Cook je organizator prvog izleta, prvih paket-aranžmana, prvog masovnog putovanja oko svijeta i inovator u mnogo drugih pogleda, bio je vrlo zanimljiva ličnost. Netipičan

poslovnjak bio je posvećen ostvarivanju društvenih promjena, sanjajući o boljem i zdravijem društvu, pri čemu vjerojatno nije mogao niti zamisliti koliko će značajna društvena kretanja svojim djelovanjem pokrenuti.[7]

Thomas Cook je svoje prvo putovanje organizirao između dva grada u Engleskoj, za jedno antialkoholičarsko društvo, kojem je osigurao željezničke prijevozne karte i serviranje čaja. Zatim slijede putovanja u Švicarsku, Italiju, Francusku, Palestinu, Egipat. Godine 1872. Cook je je organizirao prvo putovanje oko svijeta.[8]

Sa razvojem u tehnologiji dolazi do pojave masovnog turizma. Pojavom masovnog turizma potaknut je gospodarski razvoj mnogih zemalja koje su mogle ponuditi svoje prirodne ljepote, čime se podiže i standard lokalnog stanovništva jer masovni turizam počinje zahtjevati otvaranje novih ranih mjesta. Kako masovni turizm dovodi sa sobom veliki broj posjetitelja nastaju i negativne posljedice kao što je narušavanje prirodne ljepote, zagađivanje, prekomjerna izgradnja smještajnih kapaciteta što dovodi do nezadovoljstva lokalnog stanovništva.

1.3. Motivi turističkih kretanja

Turistički motivi su unutarnje želje čovjeka da se uključi u turističke tokove iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim željama za uključenjem u turističku aktivnost s ciljem da se zadovolji određena turistička potreba.

Od svoga postanka i razvoja, čovjek ima urođenu potrebu za kretanjem u poznatome ili nepoznatome okruženju. Ta okolnost, uz istraženu motivaciju, rezultat je biološkog i društvenog bića i njegovih različitih sklonosti, potreba i mogućnosti.[9]

Prvi razlozi zašto su ljudi počeli putovati je bilo radi psihičkog i fizičkog odmora. To se može zaključiti iz razloga što je sve jači napredak tehnologije kao posljedicu donio i više rada koji je psihički postajao iscrpniji nego fizički. Uz to, kao svrhe posjete raznim turističkim

[7] http://www.putovnica.net/plus/portret/prica-o-thomasu-cooku-ili-turizmu-kakvog-danas-poznajemo, preuzeto: 27.04.2016.
[8] http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/turisticka-agencija/66/, preuzeto: 07.07.2016.
[9] Jadrešić, V., Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010., str. 15.

destinacijama možemo navest: osobno zadovoljstvo (godišnji odmor, aktivno bavljenje sportom, posjet obitelji, kulturnoj baštini i sl.), poslovno i iz društvenih motiva (studijsko putovanje, rehabilitacija i sl.).

U sklopu čovjekovih potreba sadržane su i turističke potrebe. „Osjećaj pomanjkanja“ koji izazivaju turističke potrebe zadovoljavaju se turističkim dobrima (proizvodima i/ili uslugama). [10]

Kada bi pojedinca promatrali kroz dulje vrijeme, prije ili poslije zbog monotonosti svakodnevice, pojavit će se nezadovoljstvo, umor, nervoza, iscrpljenost, što u zbroju predstavlja psihičku i / ili fizičku neravnotežu. Posljedica takve neravnoteže je nastajanje potreba, koje se jedino mogu zadovoljiti nastupanjem nekih promjena u okruženju.

Maslowljev sustav čovjekovih potreba (koje se može koristiti kao analitički model za razumijevanje i istraživanje turističkih potreba) obuhvaća pet osnovnih skupina koje formiraju strukturu čovjekovih potreba, i to: fiziološke potrebe čovjeka, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem i ljubavlju, potrebe za poštovanjem – samopoštovanjem i potrebe za spoznajom, samoaktualizacijom i samouvažavanjem.[11]

Turistička putovanja su izraz i odraz slobode, neovisnosti, neostvarenih ili ostvarenih želja, znatiželje, spoznaja te različitih čovjekovih reakcijskih potreba izvan njegova domicila.[12]

Snaga i potražnja za turističkim kretanjima u međusobnoj su uzročnoj vezi s financijskim mogućnostima, raspoloživim vremenom, organiziranom turističkom dokolicom, dobi, zdravstvenim stanjem, obiteljskim i radnim obvezama i drugim činiteljima.[13]

Kupovna moć uvelike određuje turističku potražnju, ona utječe na pretvaranje potreba u potražnju, ali se ne može smatrati faktorom koji uvjetuje potrebe.[14]

[10] Dulčić, A., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2011., str. 11.
[11] Dulčić, A. op. cit., str. 20.
[12] Jadrešić, V. op. cit. str. 15.
[13] Jadrešić, V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 183.
[14] Jadrešić, V. op.cit. str. 70.

Potreba za promjenom dobiva značenje „bijega“ i povećava se banalnost svakodnevice te predstavlja jednu vrstu hedonizma, a odlasci na putovanje, sunce, snijeg, znače jedno neprekidno „traženje sreće“. Potrebu za komuniciranjem obilježava želja približavanja uzorima i idealima, a potreba za eksploracijom svodi se na težnju da se vidi ono što je netko, koga se susreće u svakodnevnom životu, već vidio ili ono što je preporučeno da se vidi.[15]

Bez slobodnog vremena turizma ne bi bilo. Slobodno vrijeme građana danas ima drugačije značenje. Ima ga više, a koristi se na različite načine. To ima izravne posljedice na razvoj suvremenog turizma.[16]

Motiv turističkih kretanja nekada ali i sada je isti. Bijeg od svakodnevice i stresa, relaksacija, upoznavanje novih kultura i gastronomije od uvijek su bili motivi turističkih kretanja.

1.4. Kultura turizma – društvena odgovornost

Kultura je uvjet razvoja turizma, a turizam je efikasan način valorizacije kulture. Svako turističko putovanje ima element kulture, lokalna kultura je važno obilježje destinacije. Kultura je ukupno ljudsko stvaralaštvo, materijalno i duhovno i ne odnosi se samo na obuhvat društvene svijesti nego i na društvene tvorevine. Kultura se odnosi na prošlost i tradiciju ali i na način života ljudi, svaka društvena zajednica ima svoju kulturu koja je više ili manje povezana sa drugim kulturama.

Kultura je sustav određene cjelovitosti čovjekovog djelovanja i bivanja, a ujedno i način života. Kultura je posrednik između čovjeka kao osobnosti i kao člana grupe te okoline u kojoj se zbiva život.[17]

Turističko ponašanje je naučeno ponašanje koje se odvija u prikladnom kontekstu. Turističko ponašanje ovisi o kulturološkim razlikama koje se razlikuju od jedne do druge grupe turista.[18]

[15] Ravkin, R. Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naknada, Pula, 1983., str. 74.
[16] Štifanić, M., Sociologija turizma, Adamić, Rijeka, 2002., str. 34.
[17] Vreg, F., Europska kultura i turističko komuniciranje, Fakultet za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Ljubljana, Informatologija, vol. 40, 2007., str. 181.
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33839, preuzeto 26.04.2016.
[18] Dujmović, M. op. cit., str. 173.

Kultura turizma utemeljena je na kulturnoj interakciji i suživotu predstavlja način na koji se lokalne zajednice mogu ponovno preuzeti kontrolu nad svojim turističkim prostorima. Radi se o procesima vrednovanja i potpunog uživanja lokalnog stanovništva i lokalnih kultura i njihovog aktivnog uključivanja u planiranje turističkog razvoja i kontrolu proizvoda koji sačinjavaju turističko iskustvo.[19]

U razvoju turizma nužno je pokazati osjetljivost na poštovanje kulturnih razlika, te postojano djelovati na zaštitu života. Čovjek nije samo tjelesni i materijalan – on ima i unutarnju dimenziju, ima dušu, inteligenciju i volju, čovjek je osoba i među ljudima postoje osobni odnosi.[20]

Čovjek je na tehnološkom planu vrtoglavo napredovao, ali je, s druge strane, stvorio ekološku neravnotežu i psihološku nesigurnost u sebi.[21]

Jedna od značajnih koristi od razvoja turizma je ta, ukoliko je razvijen poštujući koncepciju održivog razvoja, turizam može pomoći i iznaći sredstva za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa područja. Turizam može potaknuti aktivnosti za koje lokalna zajednica možda ne bi našla sredstva.[22]

Koristi koju lokalno stanovništvo i turisti imaju od održivog turizma su višestruke, a najčešće se navodi da je održivi turizam koristan zato jer je informativan (putnici saznaju više toga o destinaciji i njezinoj konzervaciji), čuva resurse (ekološki svjesni putnici preferiraju kompanije koje rade na minimalizaciji otpada, potrošnje energije, vode i sl.), poštuje lokalnu kulturu i tradiciju (dolaskom u destinaciju turisti uče o lokalnoj kulturi, a lokalno stanovništvo nauči se nositi s očekivanjima stranaca, koja su možda veća od njihovih), ključna je kvaliteta, a ne kvantiteta (zajednice ne mjere turistički uspjeh samo na temelju broja posjetitelja, nego i dužinom boravka, količinom potrošenog novca i kvalitetom iskustva), stvara nova i pozitivna iskustva i doživljaje (zadovoljni posjetitelj vraća se kući s novim spoznajama i iskustvima i dobar glas prenose dalje).[23]

[19] Dujmović, M. op. cit., str. 208.
[20] Vlahović, D., Maritimna turistička Hrvatska, Matica hrvatska, Split – Zagreb, 2003., str. 211.
[21] Ibid., str. 215.
[22] Magaš, D., Razvoj hrvatskog turizma, Koncepcija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka, 2000., str. 103.
[23] Dujmović, M. op. cit., str. 33.

Turisti češće putuju, najvažnije su ima aktivnosti u destinaciji, imaju više iskustva, obrazovaniji su, orijentirani na određene destinacije, neovisni su, fleksibilni i usmjereni na prirodu i kulturu destinacije koji postaju ključni dio njihovog iskustva na putovanju.[24]

Raznolikosti privlače turiste koji žele osjetiti kulturu neke destinacije, što im se omgućuje kroz različita lokalna događanja u nekom prostoru (destinaciji), s druge strane susrećemo se sa problemima homogenizacije i komodifikacije u turizmu koja je neizbježna u kulturnoj evoluciji. Danas turist i posjetitelj želi osjeiti onu izvornost i autentičnost destinacije ili nekog turističkog kraja što mu se omogućuje kroz kulturna događanja.

[24] Jadrešić, V. op. cit., str. 171.

2. TURIZAM DOGAĐAJA

Turizam događaja je jedan od najmlađih segmenata turizma, pojavljuje se radi formiranja imidža jedne destinacije i njenoj boljoj poziciji na turističkom tržištu. Događaji privlače turiste i produžuju boravak turista na jednom mjestu. Ostvarivanje pozitivnih utjecaja na tržištu je osmišljanje i kreiranje identiteta jedne destinacije.

Turizam događaja uključuje putovanja koja su primarno motivirana posjetom događaju kulturnog, umjetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja.

Način i mjesto odmora postao je akt potrošnje kroz koji se istovremeno stječe i potvrđuje vlastiti identitet i društveni status. Ispravan izbor destinacije i načina na koji se provodi odmor za većinu ima veliku simboličku vrijednost. Naime, u postmodernom društvu kojim dominira usmjerenost na imidž, a ne na sadržaj turizam predstavlja *class pursuit*.[25]

Za učinkovito stvaranje i iskazivanje korporacijskog i destinacijskog identiteta u globaliziranom svijetu važan je i percipirani identitet države/nacije u kojoj se korporacija/destinacija nalazi. Imidž države stvoren je na osnovi njezinih postojećih proizvoda i usluga snažno utječe na mogućnost razvoja novih proizvoda i identiteta države.[26]

2.1. Događaji kao sastavni dio ljudskog života

Događaji kao ekonomska i društvena aktivnost pojavljuje se davno, u samim počecima drevnih civilizacija. Događaji nastaju i prije pojave novca no dobivaju na važnosti tek nakon prihvaćanja općeg ekvivalenta, budući da događaji nisu povoljni za naturalnu razmjenu. Pojavom kapitalizma ostvaruje se mogućnost za organiziranjem većeg broja događaja. Izložbe, predstave i trgovačke priredbe održavale su se i u antičko doba gdje se bilježe i prvi sportski događaji gdje se vrhunac dostigao organiziranjem prvih Olimpijskih igara. Razvoj događaja utječe i na povećanje zapošljavanja koji se odražava na gospodarstvo.

[25] Pende, H., Hrvatski turizam, Upravljanje identitetom, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2013., str. 133.
[26] Ibid., str. 150.

Ljudi su od davnina obilježavali različite događaje. Događaji su se najviše vezali uz privatna slavlja, rođendane, vjenčanja, te štovanje svetaca. Na bogatu tradiciju rituala i ceremonija utjecao je razvoj ljudskog života, urbanizacija i industrijalizacija.

U prošlosti događaji su se najviše vezali uz vjerska slavlja, uzgoj usjeva i žetve, a kasnije uz porast industrijalizacije događaji se vežu kao posljedica poslovanja, selidba seljaka u urbane prostore gdje se pojavljuje želja za sudjelovanjem i tradicijom, tada se pojavljuju i prvi sportski događaji. Glavni razlozi razvoja događaja su razvoj tehnologije, povećanje prosječne starosne dobi, povećanje prihoda i važnost slobodnog vremena.[27]

Prve organizirane plemenske ljudske zajednice prenosile su priče i pjesme sa generacije na generaciju te su organizirali plemenske svečanosti; stare su civilizacije imale velike proslave u čast svojih božanstava, sportske manifestacije, proslave važnih godišnjih doba. Kroz srednji vijek u Europi su se organizirale vjerske manifestacije i proštenja te viteški turniri, nešto kasnije započinje tradicija slavlja karnevalskih svečanosti.

Festivali su imali religiozni ili ritualni aspekt iako je glazba, ples drama zauzimala najvažniji dio. Događaji se danas nalaze u središtu naše kulture, povećanje slobodnog vremena pozitivno je utjecalo na razvoj svega vezano uz događaj i zabavu.

Termin „festival“ označava kulturnu svečanost kao što su ples, drama, svečanosti i različite kulturne izvedbe.

Primarni razlozi organizacije manifestacija često nisu turistički razvoj, već lokalne potrebe za sportskim, kulturnim i natjecateljskim događanjima za zabavu u slobodno vrijeme.[28]

Događaji su efikasan način da zajednica može usmjeriti svoje aktivnosti ka određenim ciljevima. Događaji ujedinjuju ljude kroz zajedničke ciljeve i iskustva. Svrha događanja trebala bi biti osnova svih organizacijskih planova.[29]

[27] Prema: Celik, S., Yavuz Cetinkaya, M., Festivals in event torism: The case of international Izmir art festival, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 2013., Vol. 3, str. 2.
[28] Getz, D., Event management and event tourism, New York, Cognizant Communication Corp., 1997., str. 40.
[29] Prema: Der Wagen, L. i Carlos R., B, Event Management, Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 23.

Svaki događaj je vremenski ograničen, po svojoj naravi jedinstven, obzirom da ga po završetku nije moguće vjerno reproducirati. Samo je jedna moguća kombinacija postavki okruženja, mjesta okupljanja, menadžmenta (uključujući program) i ljudi (organizatora i posjetitelja). Neovisno o tome koliko su puta upozoreni, radi li se o godišnjim festivalima ili sportskim događanjima, svaki je od njih po nečemu drugačiji. Zbog toga razni događaji sve više dobivaju na popularnosti, obzirom da su ljudi u potrazi za novinama i autentičnosti.

Događaji neko mjesto mogu učiniti znamenitijim, stoga je čest slučaj da služe njegovoj promociji. Premda traju kratko (od jednodnevnih festivala do šestomjesečnih svjetskih sajmova) njihovo planiranje može trajati godinama. U tom kontekstu, važno je ispitati utjecaj događaja na društvo kroz tri perioda: period prije događanja (*pre-event*), za vrijeme održavanja događanja (*event*) i period nakon događanja (*post-event*).[30]

Kultura i tradicija pomažu u održavanju određene sezonske dominacije specifičnih vrsta događanja (sportski su događaju primjerice češći zimi, dok se suvremeni festivali pretežno održavaju ljeti), međutim, u posljednje vrijeme, sve je više onih, specijalno osmišljenih za nadvladavanje tradicionalnog, sezonskog uzroka turizma.[31]

Događaji su dobar način da određena destinacija poboljša svoj imidž na tržištu, poveća obim trgovine ili valorizira kapital. Različite kompanije i poduzetnici također koriste događaje kao bi se što bolje promovirali na tržištu i stekli imidž, što je dobra prilika da dođu do svojih ciljnih tržišta. Zahvaljujući marketingu događaji su prisutni svugdje i svuda te na taj način stvarajju želju pojedninca da i na njima sudjeluje.

2.2. Definicija i vrste događaja

Događaji su efikasan način da zajednica može usmjeriti svoje aktivnosti ka određenim ciljevima. Događaji ujedinjuju ljude kroz zajedničke ciljeve i iskustva. Svrha događanja trebala bi biti osnova svih organizacijskih planova.

[30] Prema: Getz, D., Geographic Perspectives on Even Tourism in Lew, A. A. et. al., A Companion to Tourism, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 2005., str. 411. – 412.
[31] Getz, D. Op. cit., str. 414.

Događaj se može održavati skoro svuda. Od kompliciranih do jednostavnih svaki događaj ima svoju osobnost. Imaju jedinstvenu sposobnost da ujedine ljude svugdje i svuda. Mnoge manifestacije su vezane uz volonterske grupe, osim što donose velike ekonomske dobiti događaji služe za kvalitetno iskorištavanje slobodnog vremena i bitno mijenjaju kvalitetu života. Događaji su jedinstvena prilika da organizatori dođu do svojih ciljnih skupina.

Tema događaja povezana je sa svrhom i potrebama turista. Većina događaja odabire dizajn i boje koji se onda korisne na svim predmetima i rekvizitima kao što su ulaznice, plakati, programi i sl. Takva tehnika ostvaruje prepoznatljivost i povezivanje učesnika sa temom. Teme mogu biti povijesne, kulturne, sportske, zabavne, umjetničke.

Osnovna podjela događaja je na planirane i neplanirane događaje. Planirani događaji su predmet izučavanja menadžmenta događaja i oni zahtijevaju postavljanje, izvršitelje i određeno vremensko trajanje dok ne planirani događaji kao što su prirodne katastrofe neće biti detaljnije analizirani.

Ključni element razvojnog koncepta manifestacije je definiranje vizije, ciljeva te svrhe manifestacije. Različiti ukusi organizatora i klijenata ili organizatora i publike mogu predstavljati ograničenje organizacijskoj kreativnosti. Zato je bitno uskladiti ideje, izbor teme i lokacije te definirati jasnu sliku željene manifestacije.[32]

Getz definira manifestacije sa dva mjesta; organizatora i kupca. S organizacijskog aspekta manifestacije su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko, tj. periodično upriličeni događaji, izvan uobičajenih aktivnosti, dok sa aspekta potrošača to je prilika za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo, također van svakodnevnih aktivnosti.[33]

[32]Der Wagen, L. i Carlos R., B ,. Op. cit., str. 261.
[33] Prema: Getz, D., Theory, Research and Policy for Planned Events, Butterworth – Heinemann, Oxford Uk, 2007., str. 270. – 286., http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=s153fykg5uIC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Theory,+Research+and+Policy+for+Planned+Events,+Butterworth&ots=XHKUeRmPLR&sig=m4wriKuM42-B3vffpOnHBrj-nvE&redir_esc=y#v=onepage&q=Theory%2C%20Research%20and%20Policy%20for%20Planned%20Events%2C%20Butterworth&f=false

Tabela 3. Organizirani događaji prema veličini

Vrsta događaja	Opis
Mega događaji	To su najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom međunarodnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i utjecaj na gospodarstvo destinacije.
Regionalni događaji	Imaju za cilj povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Primjer takvih događaja su karneval u Veneciji ili Rijeci, koji privlače domaće i strane turiste i gradu donose značajnu financijsku dobit i promociju.
Značajni događaji	To su događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, a uz to privlače veliki broj sudionika. Stvaraju značajan prihod od turizma. U tu se kategoriju svrstavaju veliki skupovi, sajmovi i kongresi.
Manji događaji	Ovdje pripada najveći broj sudionika. To su događaji koji se održavaju godišnje, to su različiti festivali, sajmovi i sportska događanja.

Izvor: samostalna izrada autorice, prema: Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, Faklutet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 274.

Iz prethodne tablice vidljivi su događaji po veličini. Možemo zaključiti da mega događaji po svojoj veličini i značaju najviše doprinose razvitku određene destinacije.

Mega događaj je događaj koji svojim obujmom i veličinom utječe na ukupnu privrednu aktivnost zemlje domaćina, a medijski je globalno pokriven. U ekonomskom smislu mega događaj snažno utječe na turizam i privrednu infrastrukturu zemlje domaćina.

Svjetske mega manifestacije pokreću masovna putovanja i predstavljaju važan globalni fenomen.[34]

[34] Dulčić, A., Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Ekokon d.o.o., Split, 2005., str. 25.

Karakteristični (*hallmark*, značajni) događaj je događaj sa prepoznatljivom kvalitetom programa. Takvi događaji se poistovjećuju sa dušom i etikom mjesta događanja, kao i užeg odnosno šireg okruženja. Privlače veliku pažnju javnosti, doprinose izgradnji imidža, organizatoru omogućavaju ostvarivanje konkurentske prednosti.

Hallmark događaj je obično kontinuirana atrakcija turističke industrije ili sezonski fenomen.[35]

Glavni događaji su događaji velikog obujma, sa izraženim interesom javnosti i medijskom pokrivenosti. Glavni događaji privlače veliki broj posjetitelja, a organizatoru omogućuje ostvarivanje dobrih ekonomskih rezultata

U Velikoj Britaniji je propisan kriterij koji sportska manifestacija treba ispuniti da bi se smatrala glavnom:[36]

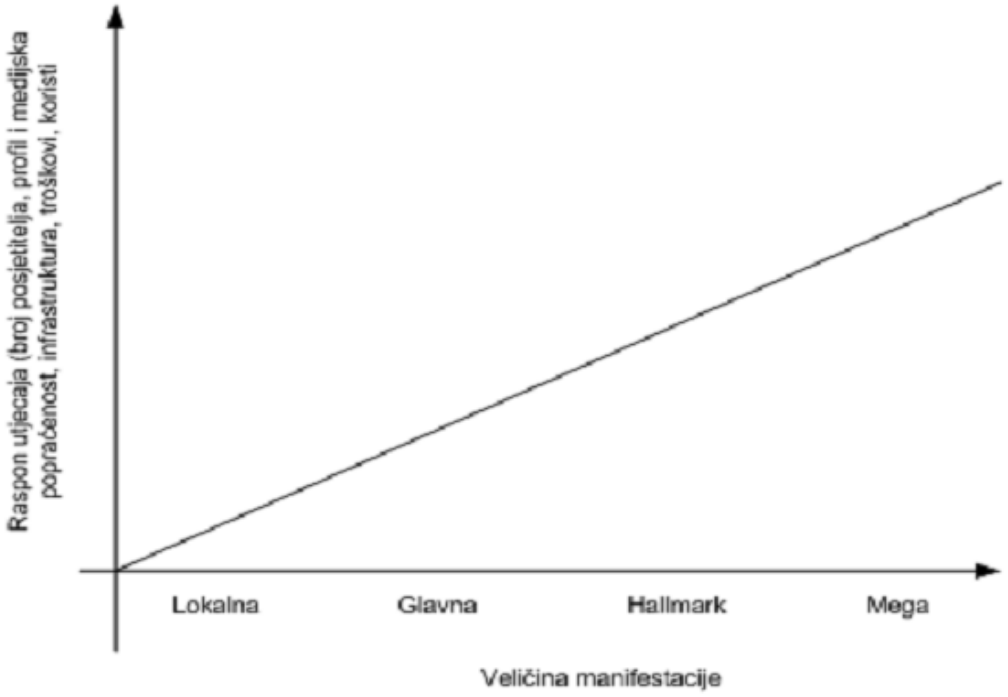
1. Događaj mora obuhvatiti natjecanje koji se vodi između timova ili pojedinaca koji zastupaju određen broj nacija
2. Događaj mora privlačiti veliki nacionalni i internacionalni javni interes u smislu sudjelovanja gledatelja i pokrivenosti medija.
3. Natjecanje mora biti priznato u internacionalnom sportu i mora zauzimati značajno mjesto u međunarodnom kalendaru sportskih događaja

Mnoge lokalne zajednice organiziraju manifestacije i proslave koje su namijenjene lokalnom stanovništvu. Cilj je druženje stanovništva u sportskim i umjetničkim aktivnostima uz razvoj tolerancije i poštovanja različitosti unutar same zajednice.

[35] Hall, C., The Definition and Analysis of Hallmark Touris Events, University of New England, Department of Geography and Planing, Armidale, NSW 2351, Australia, GeoJournal, October 1989, Volume 19, Issue 3, str. 263-268., http://link.springer.com/article/10.1007/BF00454570#page-1

[36] Prema: Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I., Events management, John Wiley and Sons, Milton, Australia, 2004., str. 14.

Graf 1. Prikaz utjecaja manifestacija prema njihovoj veličini



Izvor: Izvor: Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I., Events management, John Wiley and Sons, Milton, Australia, 2008., str.16.

Prethodni graf prikazuje ovisnost veličine manifestacije i utjecaj kojeg stvara s obzirom na broj posjetitelja, medijsku pratnju, razvoj infrastrukture te troškove i koristi koje ima. Vidimo da intenzitet utjecaja raste proporcionalno s porastom veličine događanja.

Manifestacije su danas postale brojne i učestale pa stoga raste i zanimanje za njihovim uključivanjem u razvojne programe turizma. Osnovni ciljevi turističkih manifestacija su produženje sezone te kreiranje povoljnog imidža destinacije.

Podjela događaja prema formi i sadržaju obuhvaća sljedeće kategorije:[37]

1. Kulturno – zabavni događaji: festivali, karnevali, parade
2. Sportski i rekreativni događaji: profesionalna natjecanja, amaterska natjecanja
3. Umjetnički događaji: koncerti, umjetničke predstave, izložbe, svečanosti, ceremonije
4. Poslovni događaji: sajmovi, sastanci, kongresi, konferencije

[37] Prema: Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval, Ekonomski vijesnik, str. 275., file:///C:/Users/User/Downloads/EV_1_2013_clanak_Gracan_Rudancic_Lugaric.pdf, preuzeto: 07.07.2016.

5. Politički događaji: inauguracije, promocije, posjete državnih službenika
6. Vjerski događaji: religijski događaji i hodočašća
7. Privatni događaji: zabave i okupljanja, vjenčanja

Podjela sportskih manifestacija razlikuje četiri grupe:[38]
1. Mega sportski događaji su događaji kao Ljetne Olimpijske igre ili FIFA[39] svjetski kup
2. Kalendarski sportski događaji koji su komercionalno uspješni i imaju važnu ulogu u međunarodnom sportskom kalendaru
3. *One – off* događaji koji prate interes medija na nacionalnom i internacionalnom nivou
4. *Showcase* događaji imaju zadatak da istaknu važnost sporta.

Poslovni događaji (MICE)[40] uključuju konferencije, izložbe, putovanja pa se dio event industrije veže uz biznis – poslovni turizam. To su vrste poslovnih okupljanja, sastanaka, skupova organiziraju se prvenstveno radi razmjene informacija. Najjednostavnija definicija konferencija je izvan uredski sastanak sa lokacijom održavanja udaljenom najmanje četiri sata i osam sudionika. Traju relativno kratko i imaju specifičnu tematiku.

2.3. Događaj kao turistički proizvod

Događanja su posebno atraktivna kao mogućnost produljenja turističke sezone tijekom cijele godine, oživljavanja povijesnih lokaliteta i destinacija koje nisu uz more, te u tom smislu nisu atraktivne kao ljetovališta.

Događaj predstavlja "trenutak" u koji je uložen veliki napor i organizacija kako bi događaj po svojoj formi zadovoljavao sve potrebne odrednice.

Događanja karakteriziraju:[41]
1) Najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu
2) Obično su vrlo skupa
3) Održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju

[38] Prema UK Sport, 1999., http://content.yudu.com/Library/A1o4r8/EventsManagement/resources/43.htm, preuzeto: 07.07.2016.
[39] FIFA - Fédération Internationale de Football Association najviša je svjetska nogometna organizacija.
[40] MICE – Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibition
[41] Van Der Wagen, L. i Carlos R., B., op. cit., str. 2.

4) Iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
5) Obično se održavaju samo jednom
6) Podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijski i sigurnosne naravi
7) Svi ljudi uključeni u događaj, pa i organizacijski tim , puno toga stavljaju na kocku

Vrste turističkih događanja:[42]
Ponuđeni događaji dio su ukupnog aranžmana turističkog putovanja, obično „paket aranžmana“, ponuđen je sa ostalim uslugama putovanja. Organizator putovanja ga ugrađuje u plan putovanja, cjelokupna organizacija je dio ukupnog programa putovanja i ponude organizatora, tj. turističke (putničke agencije). Program je cjelovit i čini cjelinu.

Mogući događaji nude se na licu mjesta, ako turist želi, moguće ih je koristiti kada turist doputuje u destinaciju ili objekt, ali uvijek u organizaciji putničke agencije ili agenta koji je organizirao putovanje, to je naknadno odabrani događaj – program istog organizatora ili njegovog lokalnog subagenta, ugovornog partnera.

Slobodni događaji su događaji ili programi koji se nude naknadno ili ako treba na licu mjesta, ali potpuno slobodno, turistička agencija ne nudi taj program u mjestu putovanja niti njen animator u mjestu dolaska već se on potpuno slobodno odabire od nekog drugog organizatora putovanja.

Manifestacije su društveni događaji koji predstavljaju bijeg iz svakodevice kroz nova drugačija iskustva.[43]

Manifestacije postaju sve više korišteni alat u marketinškim i menadžerskim strategijama upravljanja destinacijom. Danas međunarodne manifestacije postaju važan dio turizma. Pojam manifestacija podrazumijeva posebne rituale, prezentacije, predstave i proslave koje se pomno unaprijed planiraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni i kulturni ciljevi.

[42] Prema: Cerović, Z., Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, 2008., str. 67
[43] Graburn, N., Tourism: The Sacred Journey. Hosts and Guests: The Anthropology of tourism, University of Pennsylvania, Philadelphia, 1989., str. 22.

2.4. Pozitivni i negativni učinci događaja na razvoj turizma

Događaji imaju širok aspekt utjecaja na svaki segment ljudskog života, od ekonomskog, društvenog, kulturnog do političkog. Razlog sve veće popularnosti leži upravo u nizu pozitivnih učinaka koje imaju na sredinu i društvo.

Tabela 4. Prednosti i nedostaci festivala

FESTIVALI	
PREDNOSTI	NEDOSTACI
- privlačenje stranih i domaćih turista - uvođenje novih ideja - prilagođeni lokalnom okruženju i lokalnim zajednicama - utječu na razvoj lokalne zajednice - socijalno inkluzivni - promocija kulturalnih raznolikosti i identiteta - nove kulturološke perspektive - razvoj kulturnog turizma - poboljšanje kvalitete života neke zajednice - stvaranje imidža	- privremeni karakter - nezadovoljstvo lokalnog stanovništva - manji festivali – neprofitabilni - mega događaji – dug, malo koristi za lokalnu zajednicu - porast kriminala - sponzorstvo - komodifikacija turizma - homogenizacija kulture - mogućnost gubitka autentičnosti

Izvor: samostalna izrada autorice

U prethodnoj tablici prikazani su prednosti i nedostaci festivala. Neke od prednosti su razvoj lokalne zajednice, promocija i imidž dok su nedostaci porast kriminala, nedovolno sponzorskih sredstava, komodifikacija turizma i mnogi drugi.

Tabela 5. Pozitivni i negativni učinci manifestacija

UČINCI MANIFESTACIJA	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
Društveni i kulturni	- dijeljenje iskustva - revitalizacija tradicije - izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici - rast sudjelovanja lokalne zajednice - uvođenje novih i izazovnih ideja - širenje kulturnih vidika	- otuđenje u zajednici - manipulacije lokalnom zajednicom - negativni image 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 - poboljšanje imidža - 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 prinosi - povećani porezni prihodi - poslovne politike - povećane komercijalne aktivnosti - stvaranje radnih mjesta	- otpor lokalne zajednice prema turizmu - gubitak autentičnosti - šteta po reputaciji - eksplotacija - inflacija - rast oportunitetnih troškova - loš financijski management - gubici u novcu

Izvor: samostalna izrada autorice prema: Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I., Events management, John Wiley and Sons, Milton, Australia, 2004., str. 38.

Svaki događaj može imati pozitivan ili negativan utjecaj. U prethodnoj tablici prikazani su pozitivni i negativni učinci manifestacija prema društveno – kulturnom, fizičko – ekološkom, političkom i turističko – ekonomskom smislu.

Utjecaj manifestacije na pojedinca rezultira pozitivnim ili negativnim učincima. Pozitivno iskustvo rezultira povećanjem interesa za manifestacijama, prenošenjem pozitivnih informacija obitelji, prijateljima, poznanicima dok negativno iskustvo može imati gubitak interesa za manifestacijama ili negativnom informacijom „od usta do usta“. Socijalne, ekonomske i ekološke okolnosti također utječu na pojedinca.

Odnos domaćina i gosta u okvirima turizma događaja najbolje je istraženo u području socio – kulturnih učinaka. Manifestacije pozitivno djeluju na zajednicu u mnogo aspekata no postoji rizik negativnih efekata.

Event impacts razlikuje pet područja društvenih utjecaja: zadovoljstvo; mjesto, identitet i imidž destinacije; sudjelovanje; volontiranje i razvoj vještina; utjecaj na djecu i mlade.[44]

Zadovoljstvo manifestacijom je ključan društveni učinak iz dva razloga: prvo ugodno iskustvo je cilj svakog pojedinca i drugo pozitivno iskustvo pojačat će uspjeh ostalih društvenih efekata kao što su doživljaj destinacije ili vlastiti stav prema određenoj vrsti događaja.

Efekti događaja na mogu biti pozitiivni iz sljedećih razloga što zajednica rado sudjeluje u događajima, pri tome se postiže visok nivo društvene integracije, organizatori i volonteri mogu dobiti dosta u smislu vlastitog napredovanja, događaji privlače veliki broj lokalnih stanovnika koji rado i aktivno sudjeluju u događajima te se sve odvija u prijateljskoj atmosferi.

Događaji ponekad imaju negativne posljedice kao što su zlouporabe, loše ponašanje mase i povećanje kriminalnih aktivnosti. Porast kriminalnih aktivnosti na velikim događajima povezana je sa velikim gužvama.

[44] Prema: http://www.eventimpacts.com/project/project/, preuzeto: 27.04.2016.

Može se reći da uspjeh događaja zavisi dobrim dijelom od toga da li će *event manager* postići pozitivan balans efekata. Kada se radi o negativnim efektima važno je imati pojma o njima i sposobnost intervencije, iz čega se zaključuje da je dobro planiranje manifestacije ključni ali i kritični moment.

Veliki značaj kod planiranja daje se financijskim efektima, radi ocjene razine ciljeva i praćenja troškova što je ujedno i jedan od pokazatelja utjecaja kojeg manifestacija ima na domaćina.

Shema 1. Tipologije događaja na osnovi socijalnog i kulturnog značaja

Područje politike ekonomije i turizma

Događaji kao

- turistička atrakcija – politički alati – stvaratelji slika – prikupljanje novčanih sredstava

Područje javnog slavlja

- komemoracije
- festivali
- obredi i rituali
- događanja u okolici

Područje rada i svakodnevnog života

- privatno slavlje

Izvor: Getz, D., Festivals, special events, and tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991., str. 58

Prethodna shema ilustrira pristup u klasificiranju događaja na osnovi njihovog socijalnog i kulturnog značaja. Socijalne i kulturne koristi festivala ovise o ulozi samih događaja, no javljaju se i troškovi i problemi, npr. komercijalizacija, pri čemu kulturni događaj može poprimiti sasvim drugo značenje.

3. INDUSTRIJA DOGAĐAJA

Razvoj manifestacija doveo je do formiranja zasebne industrije događaja. Stvaranje nove industrije zahtijevalo je usavršavanje znanja radi što boljeg praktičnog rada, razvoj programa obuke i novih zanimanja.

Na razvoja industrije događaja mogu utjecati sve veći prihodi pojedinaca pa oni žele vidjeti i doživjeti više što stvara potrebu za novim još ne viđenim događajima, sve veća pažnja države koju posvećuje turizmu događaja i razvoju identiteta, sve veće obraćanje pažnje na *event* menadžment kao disciplinu koja daje mogućnost fokusiranja i ostvarenja specifičnih ciljeva te marketinška moć događaja.

Da bi se ostvario profit organizatori proslava počeli su selekcijom tradicionalnih festivala i počeli stvarati festivale prilagođene potražnji. Brz razvoj manifestacija dovodi do stvaranja posebne „industrije događaja“, stvaranje takve industrije zahtjeva posebne vještine i znanja stručnjaka radi što boljeg razvoja turizma događaja.

3.1. Organizacije turizma događaja

Događaji su uglavnom organizirani od strane *event* organizacija koje mogu biti specijalna društva za organiziranje događaja ili specijalni timovi unutar velikih organizacija.

Sve veća potreba za organizacijom događaja dovela je do razvoja *event* industrije s vlastitim znanjima i vještinama te stručnjacima za to posebno područje. Upravljanje događajima je često poznato pod nazivom *event* menadžment, gdje *event* označava svaku vrstu događaja koji uključuje značajno okupljanje ili aktivnost u društvenom okruženju.[45]

Event management možemo na hrvatski jezik prevesti kao "organiziranje događaja" ili "organizacija događaja". Pod tim nazivima najčešće podrazumijevamo posebna pokroviteljska događanja koja plijene pažnju publike (sudionika događaja) i medija te ostaju zabilježena u sjećanju, ali i u medijima, na internetu, itd.[46]

[45] http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/upravljanje-dogadajima, preuzeto: 07.07.2016.
[46] http://www.marketing-odjel.com/event_management, preuzeto: 07.07.2016.

Event menadžemnt kompanije su organizacije ili timovi unutar organizacija posebno specijalizirani za turizam događaja, obično organiziraju više događaja istovremeno pri čemu je potrebno stručno osoblje. Pri organiziranju događaja organizatori stvaraju dugoročnu suradnju sa klijenitima i dobavljačima.

Planiranje je osnovna funkcija *event* menadžmenta. Prije nego što se pristupi organizaciji, upravljanju i kontroli događaja, neophodno ga je planirati kako bi se definirala svrha. Organiziranje je značajna funkcija *event* menadžmenta, kojom *event* menadžeri utječu na strukturu i pravce aktivnosti. Moraju postojati valjani razlozi koji potvrđuju značaj održavanja događaja i korist za potencijalne posjetitelje. Sadržaj mora biti usklađen sa potrebama, željama i očekivanjima posjetitelja.

Postavljanje i izvođenje događaja podrazumijeva i odgovarajuću podjelu rada, s obzirom na veliki broj zadataka koje treba ispuniti da bi se događaj uspješno realizirao. Podjela rada i kreiranje organizacijske strukture omogućava lakšu kontrolu aktivnosti i povećava produktivnost u postavljanju i izvođenju događaja. S obzirom da je svaka aktivnost vremenski ograničena, da bi lakše pratili i kontrolirali proces organiziranja događaja koristi se Ganttov dijagram[47], na kojoj se predstavljaju aktivnosti koje su od posebne važnosti za događaj i izvršenje ostalih aktivnosti.

Događaji ostvaruju značajnu ulogu i utjecaj na uže ili šire okruženje. Menadžer mora biti fokusiran na razvijanje pozitivnih utjecaja, odnosno uklanjanje negativnih utjecaja događaja na okruženje. Događaji ostvaruju različite utjecaje na okruženje, od kojih su najvažnije ekonomski/financijski utjecaji. Pored ekonomskih utjecaja značajni su i kulturni utjecaji, politički i utjecaj događaja na životnu sredinu. Politika i politički utjecaji su značajan dio koji predstavlja suvremeni *event* menadžment.

Veliki dio na događaje ima i *event* marketing. Marketing događaja odnosi se na promoviranje vremenski definiranih događaja, kao što su veliki sajmovi, umjetnički programi ili proslave godišnjica kompanija. Osim toga, globalni sportski događaji kao što su Olimpijske igre i Svjetski kup, imaju agresivnu promociju i prema kompanijama i prema sportskoj publici.

[47] Gantogram (još i Ganttov dijagram, Ganttov grafikon i Metoda grafičkog prikazivanja informacija) tip je stupčanog grafikona koji se koristi za grafički prikaz rasporeda projekta. Gantogrami ilustriraju početni i krajnji datum nekih nepromjenjivih i sažetih elemenata projekta. Nepromjenjivi ili terminalni elementi kao i sažeti elementi obuhvaćaju podjelu radne strukture

Danas postoje posebni profesionalni partneri događaja koji se bave razrađivanjem detalja pojedinih događaja, te tako ostvaruju prepoznatljivost.

Glavni elementi koji utječu na uspješnost događaja su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Događaj je uspješan kada je vrijeme odgovara većini uzvanika, mjesto je dobro opremljeno i u skladu s konceptom, sadržaj prepoznatljiv, organizacija kvalitetna, proračun pod kontrolom, komuniciranje profesionalno, te kada se je postigao interes za proizvod/uslugu i poruku izdiglo iz mase. Prije početka realizacije događaja važno je pročitati i temeljito se upoznati sa zakonima i propisima koji su vezani za organizaciju i provođenje događaja.[48]

Shema 2. Goldblattov proces organiziranja manifestacija

Izvor: HGK, Sektor za turizam, „Event management“ priručnik, str. 6.

U prethodnoj shemi prikazan je Goldbattov proces organizacije manifestacija koji se sastoji od pet faza: istraživanja, dizajna, planiranja, koordiniranja i ocjenjivanja.

Model pet koraka zapravo je krug koji počinje istraživanjem ciljane publike, moguće lokacije, najboljeg vremena i datuma, načina na koji priopćiti ciljeve manifestacije i svega što je

[48] http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/upravljanje-dogadajima, preuzeto: 07.07.2016.

uključeno u organizaciju. Plan elemenata manifestacije popis je zadataka, dobara i usluga koje su potrebne kako bi se organizirala profestionalna manifestacija, a elementi su popisani kronološkim redom. Pri planiranju dizajna morate se pozabaviti osnovnim ljudskim potrebama kao što su pristupačnost, sigurnost i sanitarni uvjeti. Sve ostalo vezano uz dizajn manifestacije odredit će proračun, krajnji ciljevi te kratkoročni ciljevi. Faza planiranja uključuje djelatnike, vremenski slijed i tako dalje. Postupak koordinacije jednak je ravnanju velikom simfonijskom izvedbom. Nadzirete pojedinačno svakog od izvođača, ali ste odgovorni i za izvedbu cjelokupne partiture. Zadnja faza omogućuje ocjenjivanje i zapravo je temelj za buduće manifestacije.[49]

3.2. Odnos države i događaja

Događaj ne samo da privlači turiste on i produžuje njihov boravak. Da bi na odgovarajući način financirali događaje Vlade i organizatori manifestacija prave plan i program njihovog ekonomskog utjecaja pomoću kojih pokušavaju predvidjeti utjecaj i proširiti značaj *evenata*.

Politički efekti manifestacija su vidljivi na svim razinama, od lokalne do globalne, a obuhvaćaju međunarodni prestiž, poboljšanje imidža, promociju investicija, promociju određene političke ideologije, gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice itd.[50]

Politički utjecaj događaja od strane Vlada obuhvaća poboljšanje karakteristika i koristi za zajednicu domaćina.

Zadaci koje Vlade obično sebi postavljaju u domeni manifestacija su sljedeće:[51]
1. Aktivno sudjelovanje u planiranju, ostvarivanju i kontroli – jedna od najčešćih negativnih pojava koja prati događaje je vezana uz promet koji u vrijeme održavanja manifestacija može ostati toliko problematičan da domicilno stanovništvo ima problema kako doći do svojih kuća ili posla.

Također buka i prevelike gužve, poskupljena roba i usluge poremete domaće tržište i dovode do negativnog utjecaja na standard stanovnika.

[49] Prema: HGK, Sektor za turizam, „Event management“ priručnik, http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf, preuzeto: 16.05.2016.
[50] http://www.eventimpacts.com/economic/, preuzeto: 27.04.2016.
[51] Prema: Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, op.cita., str. 53.

2. Razvoj turizma i praćenje ekonomskih efekata – osnovna briga svakog organizatora događaja je da se događaji uklope u predviđeni budžet i da ostvaruje dobit odnosno profit. Jedan od najvažnijih elemenata ekonomskih analiza je prihod koji zajednica ima zahvaljujući određenoj manifestaciji. Događaji po pravilu ostvaruju razne mogućnosti za posao, privlače potencijalne investitore i promoviraju nove poslovne mogućnosti.

Da bi se povećali ekonomski efekti od događaja jedan od načina je agresivna promocija koja može rezultirati produženjem boravka posjetitelja. Događaji mogu biti osmišljeni da privlače posjetitelje izvan sezone kada je turistički kapacitet nedovoljno iskorišten.

3. Događaj kao dio strategije ekonomskog razvoja destinacije – razne lokalne i nacionalne Vlade počele su se intenzivno baviti strategijom razvoja događaja, agresivno se boreći za njihov grad, općinu ili regiju da postane domaćin velikih događaja.

Ekonomski efekti jednog događaja proizlaze iz tri glavne stavke:
1. Prihodi od posjetioca
2. Glavni troškovi na kapacitetima neophodnim za održavanje događaja
3. Troškovi nastali od strane organizatora i sponzora da bi se događaj realizirao

Ovi troškovi imaju indirektne efekte tako da ih treba uzeti u obzir kada se pravi obračun i kalkulacija određenog događaja.

Ulogu manifestacija, odnosno zabave stanovništva u svrhu širenja popularnosti, skretanja pažnje i postizanje političkih ciljeva uvidjeli su još i stari Rimljani, a danas su politika i politička elita bitan dio jednadžbe *event* menadžmenta. Vlade diljem svijeta su uvidjele moć manifestacija u privlačenju medijske pažnje, privlačenju posjetitelja, a shodno s tim i stvaranju ekonomskih koristi i otvaranju radnih mjesta. Razlozi su to što su vlade glavni licitatori u borbi za domaćinstvo velikih i mega manifestacija.

Sudjelovanje u manifestacijama jedna je od ekoloških najštetnijih potrošačkih aktivnosti. Veliki dio utjecaja potrošača na okoliš odvija se „daljinski“, ne tijekom samog događanja. Primjerice ispušni plinovi iz automobila i ostalih prijevoznih sredstava prilikom transporta do lokacije *eventa* uzrokuje ispuštanje stakleničkih plinova koji vode klimatskim promjenama.

Također su sve češće rasprave na temu infrastrukture i njena utjecaja na okoliš, a njene regionalne i nacionalne političke vlasti prilikom odabira domaćina ili odobrenja organizacije nekog *eventa*, sve više pažnje pridaju ekološki odgovornom upravljanju i monitornigu. Manifestacije kojima ekološka odgovornost nije u svrhu prioriteta, postati će izolirane, odnosno izgubit ce kredibilitet publike i svih ostalih sudionika.

Lokalne vlasti i njihove službe su odgovorne za upravljanje i kontrolu manifestacija i imaju direktnu vezu sa *event* industrijom. Organizatori manifestacija imaju zakonsku obvezu da osiguraju provođenje zakonske regulative prema zaposlenima. Profesionalni *event* menadžment mora biti upoznat sa lokalnim propisima i održavati kontakt sa lokanim vlastima.

U donošenju odluke koju strategiju odabrati korisno je razmišljati koji portfolio ili mix događaja mogu pridonijeti najviše koristi destinaciji.

Festivali se mogu organizirati iz razloga koji uključuju očuvanje kulture i povijesti i pružanje rekreacije i razonode ili za sposobnost da daju području konkurentske prednosti ciljajući posebno na interesna tržišta koja mogu dovesti do spajanja socijalnih, ekonomskih i ekoloških ciljeva.[52]

3.3. Imidž događaja

Događaji postaju sve važniji, ljudi postaju sve više zainteresirani za događaje svih vrsta, putuju daleko kako bi prisustvovali događajima koji ih zanimaju.

Mnoge destinacije imaju sezonski problem, što znači da su turistički tokovi koncentrirani u relativnom kratkom periodu godine. Događaji imaju važnu ulogu u savladavanju takvih problema, mogu privući turiste i van sezonskih perioda.

Događaji imaju značajan efekt na oblikovanje imidža domaće zajednice što doprinosi povoljnoj percepciji kao potencijalne turističke destinacije. Za mnoge destinacije događaji mogu pružiti široku pažnju javnosti kroz opsežnu medijsku pokrivenost. Značajne su i socio –

[52] Jackson, J., Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit, Jurnal od Travel Research, 43.360, DOI: 10.1177/0047287505274649, University of Waikato, 2005., str. 3., http://tourismtwohundred.files.wordpress.com/2014/02/measuring-economic-impacts.pdf

kulturne koristi događaja za domaću zajednicu uključuju povećanje aktivnosti u vezi sa događajem i jačanje regionalne vrijednosti i tradicije.

Zbrajajući sve prednosti događaja zajedno, postaje očigledno da destinacije imaju veliki potencijal u događajima i da događaji mogu ponuditi različite ekonomske i socijalne beneficije za destinaciju. Menadžeri destinacije moraju koristiti događaje kao efikasno sredstvo za razvoj turizma u destinaciji u cilju ostvarivanja punog potencijala turizma događaja.

Neophodno je stalno praćenje i prilagođavanje strategije turizma konkurentskim prednostima destinacije, pri čemu inovativnost igra ključnu ulogu, posebno u odnosu na kvalitetu turističkog proizvoda.

Za događaje, a posebno za mega događaje često se tvrdi da su graditelji imidža. Događaji imaju ulogu animatora, tako događaj može biti najmoćniji način za privlačenje turista na destinaciju. Događaji djeluju kao atrakcija za ljude izvan lokalne zajednice, da posjete lokaciju i troše novac na smještaj, hranu i aktivnosti na destinaciji. Također pomažu u izgradnji imidža u mislima turista koji nikada nisu posjetili određeno mjesto. Razvijanje karakterističnih (*halmark*) događaja također ispunjava mnoge ciljeve stvaranja imidža.

Događaj je upravo pokretač, koji stvara pravi razlog da potencijali turist baš u određeno vrijeme posjeti određenu destinaciju. Događaj i destinacija postavljaju dva različita elementa, ali uvijek služe jedno drugom na određeni način.

Događaji svih vrsta mogu učiniti destinaciju interesantnijom, dok veliki događaji pomažu povećanju popularnosti i stvaranju imidža destinacije. Bitno je u procesu traganja za određenim događajima da oni odgovaraju željenom imidžu destinacije. Na primjer, želi li destinacija istaknuti imidž modernih europskih metropola ili sačuvati tradicionalni imidž. Ukoliko se želi istaknuti imidž dinamičnog i bogatog kulturnog grada, potrebno je događaje investirati u tom pravcu, koji će ispričati zanimljivu priču o nasljedstvu i načinu života na destinaciji, ali na jedan dinamičan način.

Turističke organizacije trebaju obuhvaćati i događaje koji nemaju međunarodnog značaja, u okviru svojih strategija. To su manji događaji zasnovani na lokalnoj tradiciji zajednice i festivali, mogu biti važni za destinaciju jer imaju podršku zajednice.

Lokalni i regionalni događaji zauzimaju bazni dio piramide događaja. Neki od njih mogu imati turistički potencijal koji se može razviti što zahtjeva investicije. Ako su lokalni događaji prije svega kulturno orijentirani prema lokalnoj zajednici to je dovoljno dobar argument da se organiziraju. Svakako da se postavlja i uvjet očuvanja kulture autentičnosti i lokalne kontrole kada su u pitanju ciljevi turizma vezani uz lokalne i regionalne događaje.

Manji događaji proizvode autentična i kulturna iskustva kako za lokalno stanovništvo tako i za turiste.

Događaji su sredstvo da se dostigne određeno ciljno tržište ili da se proširi. Oni jačaju imidž destinacije, pomažu u promociji i brendiranju destinacije. Dugoročne prednosti domaćina događaja mogu biti poboljšanje infrastrukture, aktivne investicije od strane velikih kompanija, kvaliteta života za lokalno stanovništvo i nevjerojatno iskustvo za putnike, izgradnja brenda destinacije i dodatna vrijednost identitetu grada.

Prijenos imidža se smatra procesom koji nastaje, kada bilo koja korist koju turist prepozna u događajima postane korist i za destinaciju domaćina.

Imidž turističke destinacije koncept je univerzalne važnosti ukoliko turistička destinacija želi biti konkurentna na lokalnom i globalnom tržištu.[53]

Događaji imaju izuzetan značaj, potiču uspavane potencijale, pokreću poslovne inicijative, ostvaruju perspektivu podizanja kvalitete programa neke destinacije.

Događaji privlače turiste i nakon održavanja samog događaja i ostvaruju dodatne vrijednosti destinacije, što omogućava prodaju drugih proizvoda koje destinacija ima ponuditi te na taj način produžuju boravak turista.

[53] Kesić, T., Ujecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, vol. 36., No 9-10, Zagreb, 2012. str. 486., file:///C:/Users/User/Downloads/kesic%20(2).pdf, http://hrcak.srce.hr/89335

4. PROCES PLANIRANJA TURIZMA DOGAĐAJA

Za razvoj turizma događaja potrebno je izvršiti plan razvoja. Zemlje EU daju dio financijskih sredstava za specijalne fondove namijenjene razvoju manje razvijenih regija u čijoj raspodjeli sredstava posebno mjesto ima turizam događaja kao jedan od najboljih načina promocije turističkih resursa regije.

Tržište događaja označava odnose ponude i potražnje. Posjetitelji događaja na tržištu mogu vršiti izbor događaja koji zadovoljava njihove potrebe, želje i očekivanja. Događaji mogu biti lokalni, regionalni ili međunarodni. Konkurencija događaja predstavlja glavnu pokretačku snagu tržišta događaja jer uravnotežava ponudu i potražnju za događajima.

4.1. Potencijal tržišta događaja

Potencijal tržišta događaja se odnosi na događaje koji mogu najviše pridonijeti razvoju i imidžu destinacije. To je mix događaja koji mogu biti kulturni, zabavni, umjetnički, sportski, poslovni. Potencijal za stvaranje kvalitetnih događaja može biti i sam zemljopisni položaj destinacije. Ukoliko je destinacija bogata prirodnim ljepotama već je sama po sebi atraktivna uz dodatno obogaćenje ponudom događaja je svakako nepromašen izbor posjetitelja.

Odmarališta, muzeji, parkovi, plaže i čisto more, arheološka nalazišta i sl, svi oni utječu na potencijal i razvoj određene destinacije. Otežanu okolnost mogu stvarati ne primjereni i nedovoljno razvijeni smještajni kapaciteti, zapušteni dijelovi grada te nedovoljna informiranost i loš marketnig.

4.2. Proces planiranja strategije turizma događaja

U donošenju odluke koju strategiju odabrati korisno je razmišljati koji portfolio događaja mogu najviše koristiti destinaciji. Važno je utvrditi interese turističke strategije. Analizom stanja (SWOT analiza[54]) treba utvrditi osnovu razvoja turizma događaja.

[54] SWOT analiza je strategijski instrument pomoću kojeg se dinamički sučeljavaju snage/slabosti poduzeća s prilikama/opasnostima okruženja radi identificiranja šansi/rizika za opstojnost poduzeća/proizvoda.

Analizom tržišta menadžeri događaja nastoje precizno identificirati potrebe, zahtjeve, očekivanja i motive posjetitelja događaja, kako bi mogli odrediti veličinu i karakteristike tržišta određenog događaja. Značajan element analize tržišta događaja je analiza njegovih posjetitelja, sa individualno izraženim ekonomskim, društvenim i psihološkim karakteristikama. Menadžeri događaja trebaju prije svega utvrditi da li postoji tržište za određeni program događaja, a zatim locirati to tržište i prepoznati njegove osnovne karakteristike.

Kako bi određeni događaj bio kvalitetan i postojala potražnja za istim treba utvrditi postoji li konkurencija. Mnogi menadžeri smatraju da je identificiranje konkurencije jednostavno. Praksa menadžmenta događaja pokazuje da je utvrđivanje postojećih i potencijalnih konkurenata mnogo složenije nego što se na prvi pogled čini. U identificiranju konkurencije neophodno je razlikovati dva osnovna koncepta konkurencije: koncept konkurencije prema vrsti i tržišni koncept konkurencije.

Koncept konkurencije prema vrsti/tipu događaja podrazumijeva identificiranje svih organizatora događaj koji nude program iste vrste/tipa događaja. Ovdje se sagledava broj organizatora događaja i stupanj diferenciranosti programa događaja. U tržišnom konceptu konkurencije organizatori događaja identificiraju konkurente na osnovu zadovoljavanja istih potreba, zahtjeva i očekivanja posjetitelja događaja.

Na potražnju za određenom vrstom/tipom događaja utječe veći broj faktora u određenom vremenskom periodu, na određenom tržišnom području. Broj faktora koji utječu na tražnju za događajima nije konstantan, već zavisi od promjena u okruženju događaja. U teoriji i praksi menadžmenta događaja izdvajaju se tri najznačajnija faktora, koji utječu na potražnju za određenom vrstom događaja: cijena, prihodi posjetitelja događaja i program ili proizvod događaja.[55]

Strategija se odnosi na razvoj postojećih događaja. Bez obzira koja strategija je odabrana treba ostvariti očekivane koristi koje su nastale iz prijašnje analize.

[55] Prema: Pavić, T., Stamenković, I., Menadžment događaja, nastavni materijal

Osnovne strategije turizma događaja:[56]

1) Strategija razvoja postojećih događaja – definiranje jednog karakterističnog događaja koji ima potencijal da postane karakterističan s ciljem da utječe na imidž destinacije.

2) Strategija konkuriranja – mnogi događaji su mobilni (npr. sportski ili poslovni), da bi se privukli ovi događaji potrebno je dati ponudu u kojoj bi se navelo zašto određeni događaj treba biti na toj destinaciji.

3) Strategija kreiranja novih događaja – novi događaji moraju biti btini za razvoj destinacije ili imati dobre predispozicije za stvaranje imidža.

Organizacije koje se bave turizmom događaja trebale bi znati koji su najbolje isplativi događaji koji imaju najveću šansu za dug opstanak. Nakon što je strategija odabrana sljedeći korak je implementacija (provođenje).

[56] Prema: Bowdin, G, Allen, J, Harris, R, McDonnell, I., Event Management, Routledge, London, 2010., str 120.

5. ZNAČAJ TURIZMA DOGAĐAJA

Globalizacija turističkog tržišta, porast razine raspoloživog dohotka u kombinaciji s nedostatkom vremena dovodi do potražnja za visokokvalitetno organiziranim događajima pri čemu se povećava svijesti državnih vlasti o gospodarskoj koristi organiziranih događaja. Uspješnost turizma događaja ovisi o podršci vladajućih struktura na svim razinama, marketinškoj moći i medijskoj podršci te uključenosti svih sudionika u planiranje i realizaciju.

Prednosti turizma događaja su: produženje sezone (van sezonska potrošnja), imidž destinacije, razvoj infrastrukture u destinaciji, razvoj destinacije u sociološkom i kulturnom smislu te veća razina zadovoljstva posjetitelja.

Više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Kako ponašanje turista na odmoru postaje sve rafiniranije, potrebno je poznavati motive koji utječu na odluke pojedinaca o putovanju.[57]

5.1. Najveće manifestacije svijeta

Globalizacija danas nudi šaroliku ponudu različitih događaja. Posjetitelji mogu birati koje događaje i manifestacije žele posjetiti, od kulturno zabavnih, umjetničkih, vjerskih, sportskih natjecanja ili sajmova i edukacija, posjetitelji biraju žele li događaje kretanja (sport, sportske igre), druženja (skupovi, igre za djecu), naobrazba (koncerti, pjesničke večeri, kongresi) ili događaji mirovanja (yoga, duhovne obnove i sl.). Manifestacije spajaju ljude, stvaraju se neka nova prijateljstva i poznanstva, ujedno manifestacije doprinose afirmaciji destinacije.

Događaji mogu biti lokalni, regionalni ili međunarodni. Manifestacije mogu biti takve da se tradicionalno održavaju svake godine (ili nakon određenog vremena) u istoj zemlji i postoje one koje se svake godine sele iz zemlje u zemlju.

[57] Vrtiprah, V., Kulturni resursi kao činitelj tursitičke ponude u 21. stoljeću, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku, Ekon. misao praksa dbk. god xv, 2006. Br. 2, str. 281. http://www.kulturni-turizam.com/dwnld/kulturni%20resursi%20kao%20%C4%8Dinitelj.pdf, preuzeto: 29.04.2016.

5.1.1. Olimpijske igre

Olimpijske igre prvi puta se održavaju u 19. st. Predstavljaju jednu od najvećih svjetskih međunarodnih manifestacija, te uključuju više sportova. Olimpijske igre se održavaju svake dvije godine, i to parnim godinama, naizmjenično Ljetne pa Zimske, s tim da od jedne do druge Ljetne olimpijade prođe četiri godine, što važi i za Zimsku.

Olimpijske igre su dostigle takve razmjere da okupljaju gotovo svaku naciju na svijetu. Olimpijske igre predstavljaju i veliku šansu da se grad domaćin i zemlja promoviraju i pokažu svijetu, čime se stvara prepoznatljivost tj, brend.

Grad domaćin Olimpijskih igara se obično bira sedam godina prije otvaranja, što daje dosta vremena da se napravi dobar brend i promidžba. Do 2016. godine, 44 grada u 23 zemlje će biti domaćini, s tim da će samo 8 gradova imati tu čast izvan Europe i Sjeverne Amerike. Olimpijske igre u Riu 2016. godine će biti prve za južnoamerički kontinent.

Cijene karata za jedno sportsko događanje kreću se od 51 do 434 dolara, koliko će trebati da bi se, recimo, pratilo atletiku zadnjeg dana natjecanja. Cijene smještaja u hotelima Rio de Janeira ni inače nisu niske, a za vrijeme Olimpiskih igara rastu dvadesetak posto u odnosu na sadašnje i za kolovoz iduće godine se po sobi za jedno noćenje kreću oko 500 dolara.[58]

Iako za Olimpijse igre kažemo da je mega događaj u nekim slučajevima ne donose onoliko prihoda od turizma kako se očekivalo, pa tako na primjeru Londona gdje su Olimpijske igre održane 2012. godine stručnjaci i dalje smatraju da nije dobivena onolika zarada kolika se očekivala.

Londonska Olimpijada bit će u minusu, kada se usporede prevelika ulaganja u izgradnji i tri puta manje turista nego se očekivalo, kažu stručnjaci. Prema preliminarnim ocjenama organizatora, prvoga tjedna Olimpijskih igara u Londonu je trebalo doputovati oko 300 tisuća turista. U britanski glavni grad je doputovalo samo 100 tisuća. Ako se uzme u obzir trajanje turnira, situacija se neće mnogo promijeniti. Ali, već je i sada jasno kako Olimpijada neće dovoljno zaraditi. Cijena ulaznica je jedno, a putovanje u London drugo. Turističke usluge su

[58] http://www.vecernji.hr/ostali-sportovi/zelite-li-na-olimpijske-igre-u-rio-pripremite-barem-tri-tisuce-eura-1024640, preuzeto: 29.04.2016.

u cijeni ispale preskupe za određenu grupu potrošača, zato turisti nisu odustali samo od ulaznica, oni su u principu odustali od putovanja u London.[59]

Slika 1. Olimpijske igre u Londonu

Izvor: http://www.turizamiputovanja.com/tag/olimpijske-igre/, preuzeto: 29.04.2016.

Velika Britanija s prihodima od 45 milijardi dolara 'popela' se za dva mjesta, na 7., zahvaljujući učincima Olimpijskih igara i jačanju funte.[60]

5.1.2. Karneval u Brazilu

Karneval u Brazilu je festival koji se održava jednom godišnje i to četrdeset dana prije Uskrsa. Karneval u Brazilu je poznat još kao i parada sambe. Dok traje karneval cijene rastu i do 50% , što i dalje ne spriječava veliku posjećenost.

Parada sambe nije jedino što se nudi u vrijeme karnevala, u te dane grada ne spava. Ulične karnevalske zabave su besplatne za sve i odvijaju se širom grada.

[59] http://www.novi-svjetski-poredak.com/2012/08/08/masonske-olimpijske-igre-u-londonu-pred-totalnim-financijskim-kolapsom-prisjetimo-se-atene-2004/, preuzeto: 29.04.2016.
[60] http://www.mint.hr/default.aspx?id=22679, Izvoz putem međunarodnog turizma u 2014. porastao na 1.245 milijardi dolara, preuzeto: 29.04.2016.

Slika 2. Karneval – Rio de Janeiro

Izvor: http://tropicaltravels.ca/rio-de-janeiro/, preuzeto: 29.04.2016.

Očekuje se da će raskošni festival tijekom pet dana trajanja okupiti i do pet milijuna ljudi.[61]

Prema statističkim podacima, karnevalske su svečanosti gradu lani donijele 920.000 turista i zaradu od 728 milijuna dolara. Popunjenost se lokalnih hotela u ovom periodu kretala između 84 i 92 posto, ovisno o četvrti u kojoj se nalaze.[62]

5.1.3. Oktoberfest

Festival piva, poznat još kao Oktoberfest je organizirani događaj tokom kojeg su dostupne razne vrste piva za degustaciju i kupovinu. Danas je Oktoberfest u Minhenu najveći festival na svijetu, sa internacionalnim karakterom koji je odlika 20. stoljeća.

Oktoberfest je mega događaj karakterističan za Minhen te prepoznatljiv u cijelom svijetu. Odlika je dobrog imidža i utjecaja marketinga.

[61] http://www.vecernji.hr/svijet/ni-zika-virus-nije-sprijecio-raskosni-karneval-u-brazilu-1058085, preuzeto: 29.04.2016.
[62] http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/recesija-u-brazilu-otkazuje-karnevale-diljem-zemlje-307175, preuzeto: 29.04. 2016.

Slika 3. Oktoberfest

Izvor: http://gadling.com/2012/09/20/what-you-need-to-know-about-oktoberfest-2012/, izvor: 29.04.2016.

Bio je to tipični „jesenski Wiesn", piše portal München.de - s 5,9 milijuna posjetitelja. Vodstvo festivala, pivovare, gostioničari, ugostitelji, vlasnici zabavnih radnji i štandova itekako su zadovoljni ovogodišnjim Oktoberfestom. Bilo je manje turista, ali više domaćih, zaključila je referada za rad i gospodarstvo, vodeći račune ovogodišnjeg izdanja Oktoberfesta. Doduše, na festivalski prostor na Theresienwiese došlo je 5,9 milijuna ljudi, što je za 400 tisuća manje nego lani, ali to se kreće u okvirima prosjeka, što znači da Wiesn nipošto nije podbacio.[63]

5.1.4. Electric Forest Festival

Electrici Forest Festival je četverodnevni *multi-genre* događaj, s naglaskom na elektroničkim i jam band žanrova, koji se održava u Rothbury (Michigan) na Double JJ Resortu. Izvorni događaj je nazvan Rothbury festival. Electric Forest Festival odaje počast Alisi u zemlji čudesa i drugim mističnim bićima uz nezemaljsku vibru koja se ne postiže samo drogama nego i zvukovima i nadrealnim znamenitostima.

[63] http://www.pivnica.net/rekapitulacija/3573/, preuzeto: 29.04.2016.

Posjetitelji mogu odsjesti u šatorima, autokampovima, hostelima, apartmanima ili sobama za iznajmljivanje koji se mogu rezervirati pri samoj kupnji ulaznice. Festival se održava od 23. do 26. lipnja 2016., a već u veljači je većina smještajnog kapaciteta bila popunjena (primjer cijene i smještaja u apartmanu: za 4 osobe $ 5.049,00 + pristojbe, za 5 osoba $ 5.749,00 + pristojbe, za 6 osoba $ 6.449,00 + pristojbe, za 7 osoba $ 7.149,00 + pristojbe, za 8 osoba $ 7.849,00 + pristojbe[64]).

Procjenjuje se da je 2015. godine na festivalu sudjelovalo 45.000 posjetitelja.

Slika 4. Electric Forest Festival

Izvor: http://www.thissongslaps.com/2016/02/electric-forest-releases-initial-2016-lineup-unique-way/, preuzeto: 02.05.2016.

[64] http://www.electricforestfestival.com/ticket-information/frontier-calamity-jane-suite/, preuzeto: 02.05.2016.

5.1.5. Super Bowl

Super Bowl je završnica doigravanja NFL-lige američkog nogometa. Ovaj poseban dan u američkom nogometu prema svim karakteristikama zaslužuje status nacionalnog praznika. A prema statistikama, u ovom danu se pojede tolika količina hrane da bi bez problema Super Bowl mogao da se proglasi praznikom prežderavanja da nema Dana zahvalnosti koji službeno zauzima mjesto broj 1 što se tiče konzumacije hrane.

Slika 5. Super Bowl

Izvor: http://edition.cnn.com/2015/02/02/us/super-bowl-5-things/, preuzeto: 29.04.2016.

Super Bowl ruši sve rekorde Pojesti će se oko 1.8 milijardi kilograma kokica i 5 milijardi kilograma čipsa, a 30 sekundi reklame koštat će 5 milijuna dolara. Ovogodišnji finale uživo bi moglo pratiti čak 190 milijuna Amerikanaca. Cijena oglasnog prostora raste iz godine u godinu. Za usporedbu, cijena reklame u trajanju od 30 sekundi ove godine će stajati 5 milijuna dolara, dok je cijena reklame prvog Super Bowla iznosila 42 500 dolara. Dodajmo da će na poluvremenu utakmice nastupati britanski rock band Coldplay, dok će američku himnu uoči početka utakmice izvesti Lady Gaga. [65]

[65] http://www.jutarnji.hr/super-bowl-rusi-sve-rekorde-pojesti-ce-se-oko-1-8-milijardi-kilograma-kokica-i-5-milijardi-kilograma-cipsa/1515314/, preuzeto: 29.04.2016.

5.2. Specifični svjetski festivali

Na svijetu postoje brojni glazbeni i filmski festivali, razna prvenstva i natjecanja. No mnoge su zemlje odlučile svoju bogatu tradiciju modificirati i pretvoriti u zabavu, pa se tako diljem svijeta održavaju manifestacije čija je ideja privući turiste.

5.2.1. Festival kotrljanja sira – Coopers Hill

Zahvaljujući svojoj dugoj povijesti i specifičnom smislu za humor, Velika Britanija ima čitav niz pomalo "čudnih" tradicija i neobičnih manifestacija - kako u selima tako i u velikim gradovima. Kotrljanje i hvatanje glouceseter sira niz padinu sasvim sigurno je baš jedan od tih suludo zabavnih događaja.

Kolut sira gloucesetera težak 3,5 kilograma kotrlja se niz brijeg Cooper's Hill, a velik broj natjecatelja pokušava ga uloviti i s njime proći cilj. Budući da je teren po kojem se lovi sir vrlo neravan, natjecatelji često padaju čime je ovaj izazov još veći, a u podnožju brijega u se nalazi nekoliko medicinskih ekipa u stanju pripravnosti kako bi ozlijeđene natjecatelje što prije prevezli u bolnicu. Ova tradicija je stara 200 godina.

Po izjavi organizatora, na terenu održavanja ovog festivala, ima mjesta za maksimalno 5000 sudionika. Pošto je 2009. godine bilo preko 15.000 sudionika, godine 2010. je ovaj neobičan festival bio iz sigurnosnih razloga otkazan. No 2011. ovaj se festival ponovno održao.[66]

5.2.2. Festival gađanja rajčicama - La Tomatina

La tomatina je festival u Španjolskoj, u malom mjestu Bunola pokraj Valencije. Svake godine poslijednje srijede u kolovozu održava se ovaj poznati festival gađanja rajčicama.

[66] http://ministarstvozivota.blogspot.hr/2014_01_01_archive.html, preuzeto: 29.04.2016.

Slika 6. Festival gađanja rajčicama – La Tomatina

Izvor: http://clubtraveler.hgvclub.com/what-do/la-tomatina-festival-world-s-largest-food-fight preuzeto: 29.04.2016.

Nitko ne zna kako je točno ovaj običaj nastao. Među mogućim razlozima navodi se svađa razljućenog kupca i prodavača u mjesnoj trgovini, odnosno svadljivih učenika u školskoj kantini koje su završile nabacivanjem onim što im se našlo pri ruci, rajčicama. Neki smatraju da je običaj rođen nakon što su nezadovoljni mještani trulim rajčicama nagradili jednog od svojih gradonačelnika ili možda nekog zabavljača, dok su drugi uvjereni da je sve započelo za vrijeme lokalnog karnevala.[67]

Zbog sigurnosnih razloga, broj sudionika je ograničen na 22.000, a 5.000 ulaznica je besplatno podijeljeno lokalnom stanovništvu. U okviru ovogodišnjeg festivala organiziran je i dvovečernji glazbeni program, kojem je prisustvovali 10.000 mladih. "Cilj nam je da postanemo specifičan i jedan od najvećih festivala svijeta. Želimo izgraditi brend od toga. Ovo je festival koji traje samo sat vremena i namjera nam je da ga izvezemo i u druge

[67] http://junior.24sata.hr/zanimljivosti/spanjolci-se-obozvaju-gaati-rajcicama-434382, preuzeto: 27.04.2016.

gradove svijeta", kazao je Perez. Sa više zarađenog novca ćemo imati mogućnost širenja festivala. Naša zarada od festivala je oko 50.000 eura.[68]

5.3. Utjecaj događaja na kvalitetu turističke ponude Hrvatske

Motivi turističkih događaja su zadovoljenje društvenih potreba, izgradnja objekata i infrastrukture, promocija destinacije, povećanje turističkog prometa i/ili politički motivi, koji se mogu financirati sa strane sponzorstva, prodajom suvenira ili ulaznica.

Turistička događanja ostavljaju za sobom niz pozitivnih učinaka, jednostavno i učinkovito privlače ciljanu skupinu, povećavaju prosječnu dužinu boravka i sezonalnost, privlače velike mase posjetitelja, proširuju turističko tržište, jačaju konkurentnost te unapređuju poslovanje subjekata turističke ponude i javnog sektora i povećavaju zapošljavanje. Isto tako valja napomenuti kako događanja stvaraju i negativne učinke prvenstveno su to veliki troškovi organiziranja, zagađenje okoliša, porast cijena proizvoda i usluga te dinamično narušavanje lokalne kulture stanovništva.

U Hrvatskoj postoje brojne manifestacije, neke od su: Dubrovačke ljetne igre, Moreška, Kumpanija, Sinjska Alka, Špancirfest, Picokijada, Međunarodna smotra folklora, Zagrebfest, Dani satire, Noć muzeja, Istra inspirit, Animafest, Pulski filmski festival, Motovun film festival, Zagreb film festival, Libertas film festival, ZagrebDox, Ultra Split, INmusic festival, Volođerske jeseni, Đakovački vezovi, Advent u Zagrebu i mnoge druge.

Zemljama i gradovima domaćinima velike manifestacije predstavljaju rješenje brojnih problema, no nemaju svi događaji isključivo pozitivan utjecaj na razvoj turizma organizacija manifestacija za sobom povlači stvarne, potencijalne i oportunitetne troškove bitno je naučiti iz negativnih primjera i sagledati sve razloge za i protiv organiziranje velikih manifestacija.

[68] http://www.klix.ba/magazin/zanimljivosti/spanski-festival-la-tomatina-hiljade-mladih-se-gadjalo-tonama-paradajza/140827082, preuzeto: 29.04.2016.

5.3.1. INmusic festival - Zagreb

INmusic festival je najveći open-air festival u Hrvatskoj. Prvi puta se održao 2006. godine i od tada se održava svake godine krajem lipnja na jarunskom Otoku hrvatske mladeži. 2006. godine je održan na Šalati, no nakon toga svake godine se održava na Otoku hrvatske mladeži. Festival traje 3 dana i uz festival je organiziran višednevni smještaj u kampu.

Festival se održava na tri velike pozornice i više manjih. Nastupaju izvodžači koji izvode pretežno rock, pop, world music, elektronsku glazbu, ska i punk. INmusic festival je primio i veliko priznanje National Geographic Travelera koji ga je uvrstio među 3 svjetska festivala svijeta.

Slika 7. INmusic festival - Zagreb

Izvor: https://www.inmusicfestival.com/en/news/10-swedish-bands-and-2-swedish-djs-perform-inmusic-festival, preuzeto: 29.04.2016.

Procijenjeno je da je ovogodišnji INmusic festival u tri dana posjetilo oko 80 000 posjetitelja iz cijeloga svijeta. Sedmodnevni kamp srušio je prošlogodišnji rekord s 30 % više noćenja nego 2014. godine. INmusic festival još jednom potvrdio je status jednog od najvećih open-air festivala u Hrvatskoj.[69]

[69] https://www.inmusicfestival.com/vijesti/inmusic-festival-jubilarnim-izdanjem-oborio-je-vlastiti-rekord-posjecenosti?iframe=1, preuzeto: 29.04.2016.

Obzirom na veliki interes publike, nesumnjivo je kako se i ove godine grad Zagreb s tri jarunska otoka na kojima se održava INmusic festival već sada upisao među najtraženije turističke destinacije za idealan početak ljeta! Najpovoljnija redovna cijena trodnevne festivalske ulaznice do 15. travnja iznosi 299 kuna dok cijena za sedmodnevni festivalski kamp iznosi 200 kuna.[70]

5.3.2. Ultra Europe - Split

Festival Ultra Europe jedino je događanje u organizaciji *Ultra Worldwide* u Europi. Investiranjem oko 100 milijuna kuna kroz pet godina festival predstavlja jedno on najznačajnijih ulaganja u Hrvatskoj u turizmu i industriji zabave. Prema procjenama organizatora, festival Ultra Europe već je u prvoj godini održavanja potaknuo više od 60 milijuna kuna dodatne turističke potrošnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji te privukao interes više od 103 000 posjetitelja tijekom sva tri festivalska dana.

Slika 8. Ultra Europe - Split

Izvor: https://www.festicket.com/festival/ultra-europe-2016/, preuzeto: 30.04.2016.

[70] https://www.inmusicfestival.com/vijesti/najpovoljnije-festivalske-ulaznice-gotovo-rasprodane-dostupne-su-jos-samo-do-15-travnja?iframe=1, preuzeto: 29.04.2016.

Ultra Europe nije samo glazbeni festival, nego donosi i brojne koristi za imidž Splita i Hrvatske u svijetu, što su svojim su dolaskom potvrdili i ministar turizma Darko Lorencin, direktor Glavnog ureda HTZ-a Ratomir Ivičić, direktorica TZ Split Alijana Vukšić te direktor TZ Splitsko-dalmatinske županije Joško Stella koji su također pratili nastupe trenutno najvećih imena svjetske elektroničke scene. Festival ULTRA EUROPE jedino je događanje u organizaciji Ultra Worldwide u Europi, a s investicijom od oko 100 milijuna kuna kroz pet godina predstavlja jedno od najznačajnijih ulaganja u Hrvatskoj u turizmu i pratećoj industriji zabave. Prema procjenama organizatora, festival ULTRA EUROPE u drugoj je godini održavanja potaknuo više od 300.000 milijuna kuna dodatne turističke potrošnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji te privukao interes više od 150.000 posjetitelja tijekom 5 festivalskih dana, i to iz 125 zemalja svijeta. [71]

Organizatori vjeruju kako festival može u sljedeće četiri godine pridonijeti hrvatskom gospodarstvu s čak 500 milijuna kuna prihoda od turizma te privući više od 150.000 posjetitelja godišnje u Split.[72]

Split je jedan od prestižnih *party* destinacija današnjice, što je još jedan veliki "plus" za promociju Hrvatske u svijetu. No sa druge strane ako gledamo javlja se veliko nezadovoljstvo lokalnog stanovništva koji se uvelike buni radi nesnošljive buke i zagađenja u tih nekoliko dana trajanja festivala, isto tako sami posjetitelji govore kako je razglas loš (preglasan), organizacija slaba te kako je u tih par dana cijena smještaja drastično porasla ili se iznajmljuju „sobe" koje liče na sve osim za mjesto u kojemu bi se moglo prespavati (tavani, garaže i različite ostave se tih dana pretvaraju u sobe koje se nude po ne tako jeftinim cijenama).

[71] http://www.mint.hr/default.aspx?id=25063, preuzeto: 30.04.2016.
[72] http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/217740/60-milijuna-ljudi-culo-za-split--to-je-reklama-vrijedna-9-milijuna-eura, preuzeto: 30.04.2016.

Tabela 6. SWOT analiza (Ultra Europe – Split)

SNAGE	SLABOSTI
- sunce, more, lokacija i klimatski uvjeti - velika umjetnička imena, posjetitelji će biti u mogućnosti vidjeti svoje omiljene izvođače - imidž - gostoljubivost domaćina - prometna povezanost - veliki broj posjetitelja	- odlazak i festivalske ulaznice su skupe - festivali ne odgovaraju svima - porast kriminala - velike gužve - onečišćenje - mogućnost lošeg vremena - smještajni kapaciteti (ili preskupi ili na neki drugi način ne odgovaraju potražnji)
PRILIKE	PRIJETNJE
- glazbeni festivali postaju sve popularniji - razvoj destinacije - dobro organiziran tim ljudi koji će poboljšati prijašnje nedostatke - jače pozicioniranje na tržištu - veća financijska pomoć (sponzorstva)	- zakoni - ekonomska kriza - konkurencija - pojava zasićenja

Izvor: Samostalna izrada autorice

Iz prethodne SWOT analize vidimo da su i dalje neizostavni faktori posjeta sunce i more, isto tako posjetitelji uvelike posjećuju destinacije radi prepoznatljivih glazbenih imena, također velika prednost i prilika je pristupačne cijene ako gledamo sa strane stranog tržišta no nedostatci se javljaju radi velike posjećenosti velikih događanja pri čemu se stvaraju gužve, porast cijena smještajnih objekata i sam porast kriminala i ekonomska kriza.

5.3.3. Božićna bajka obitelji Salaj

Božićna bajka obitelji Salaj je jedinstvena predstava svjetla božićnih lampica koja u vrijeme Božića posjetitelje vodi u svijet mašte.

Božićna priča u Čazmi započela je 2002. godine, kada je obitelj Salaj prvi puta okitila svoje imanje tisućama žaruljica. Svake godine povećavali su broj lampica, prije nekoliko godina postavili su ih više od milijun, a ove godine bit će ih skoro dva milijuna, odnosno 1,85 milijuna žaruljica na čak 60 tisuća kvadrata čarobne bajke! Postavljaju ih na biljke, drvene kućice, mostiće i ostale objekte na svom posjedu, što stvara prekrasnu oazu svjetla i jedinstvenoga ugođaja. Mnoge lampice raspoređene su tako da tvore određene oblike, pa je tako npr. moguće vidjeti štrumpfove ili snjegovića. Prošle godine Božićnu priču posjetilo je više od 70.000 posjetitelja željnih uživanja u istinskoj božićnoj bajci, a s obzirom na sve bogatiji program, sličan ili veći broj posjetitelja možemo očekivati i ove godine.[73]

Slika 9. Božićna bajka obitelji Salaj

Izvor: http://www.bozicnabajka.com/, preuzeto. 02.05.2016.

[73] http://www.putovnica.net/dogadanja/bozicna-prica-bajka-cazma-grabovnica-salaj, preuzeto: 02.05.2016.

Ove godine očekujemo više od 100 autobusa s organiziranim grupama, kao i porast broja posjetitelja za bar 10 posto u odnosu na lanjskih 70 tisuća", kaže Bertić dodajući da bez suradnje s partnerima i sponzorima ne bi sve bilo kako izgleda.[74]

5.3.4. Dubrovnik – Igre prijestolja

Snimanje popularne serije „Igra prijestolja“ i filmska industrija donijele su Dubrovniku dodatni imidž. Snimanje serije povećava turistički budžet za 30 milijuna kuna po sezoni.

Mnogi predviđaju da će Hrvatska doživjeti sudbinu Novog Zelanda, koji je postao turistička meka zahvaljujući činjenici da je tamo snimana trilogija 'Gospodar prstenova', a kasnije i 'Hobit'. To je Novom Zelandu samo u 2014. godini donijelo više od sedam milijardi dolara prihoda od turizma.[75]

Slika 10. Dubrovnik – Igre prijestolja

Izvor: http://www.index.hr/black/clanak/pile-kao-stvorene-za-igru-prijestolja-ekipa-popularne-serije-jos-uvijek-uziva-u-dubrovniku/640527.aspx, preuzeto: 02.05.2016.

[74] http://www.vecernji.hr/zanimljivosti/bozicna-bajka-obitelji-salaj-u-cazmi-jos-raskosnija-osvjetljena-s-dva-milijuna-lampica-1042741, preuzeto: 02.05.2016.
[75] http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/serijal-igra-prijestolja-hrvatsku-je-pretvorio-u-kraljevstvo-turizma/, preuzeto: 02.05.2016.

Smatra se da će snimanje ove poznate serije privući brojne turiste (obožavatelje) koji će ciljano posjećivati Dubrovnik i ostale gradove na obali na kojima je snimana poznata serija. Sinamnje ovakvih serija i filmova uvelike doprinosi imidžu i prepoznatljivosti destinacije.

Snimanjem poznate televizijske serije "Igra prijestolja" proteklih nekoliko godina, Dubrovnik se u svjetskim medijima sve više spominje i kao filmska destinacija. Turističke agencije već nude turističke obilaske lokacija snimanja, a sama producentska i glumačka ekipa svojim medijskim istupima dodatno su popularizirali Dubrovnik kao izvrsnu filmsku lokaciju.[76]

Tabela 7. Utjecaj film turizma na prepoznatljivost destinacije

FILM - SERIJA	DESTINACIJA
Lord of the Rings	Novi Zeland
Game of Thrones	Dubrovnik
The Piano	Novi Zeland
La Dolce Vita	Rim
Harry Potter	Velika Britanija
Troja	Cannakale, Turska
Before Sunrise	Beč
Pride and Prejudice	Devon, Engleska
Star Wars	Dubrovnik

Izvor: Samostalna izrada autorice

Prethodna tablica prikazuje destinacije u kojima se turizma povećao zahvaljujući snimanju filma ili serije u određenoj destinaciji. Mnogima takva događanja predstavljaju važan čimbenik pri izboru zemlje/destinacije

5.3.5. Istra Inspirit

Istra Inspirit je projekt nastao s ciljem obogaćivanja turističke ponude, poglavito u pred i podsezoni te u unutrašnjosti Istre, uz valorizaciju kulturno-povijesnih, eno-gastronomskih, prirodnih i drugih resursa Istre, a osmišljen je tematski turistički doživljaj-predstava u

[76] Skoko, B., Mogućnost i način jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, 1. Zbornik sveučilišta u Dubrovniku, UDK / UDC: 658 : 338.48 (497 5 Dubrovnik), 338.48 : 791 (497 5 Dubrovnik), 2014., str. 178.

različitim istarskim mjestima uprizorenjem lokalnih mitova i legendi kroz različita povijesna razdoblja što se, zajedno s hranom nakon predstave, nudi kao turistički proizvod s ciljem komercijalizacije.

Istra inspirit je najzanimljiviji ljetni program koji pruža uvid u istarsku povijest gdje se različitim događanjima oživljavaju mitovi i legende iz povijesti ovog dijela Hrvatske.

Cilj je na dinamičan i interaktivan način oživjeti određeno povijesnto razdoblje i predočiti posjetiteljima istarsku povijest i baštinu kroz upoznavanje antičkih spomenika, starogradskih jezgri i muzeja do sudjelovanja u rimskoj gozbi ili balu. Mjesta događanja: Buzet – Buzet po starinski, Rovinj – Spacio, Medulin – Crispio, Poreč –Iustitia, Pula – Mitska bića Istre, Pazin – Jules Verne: Bijeg iz kaštela, Umag – Svjetionik ljubavi, Svetvičenat – Vještica Mare, Labin – Rudarska republika, Kanfanar – Morganovo blago, Brijuni – Kupelwieser na Brijunima, Bale – Rogovi ili volovi?, Vodnjan – Vodnjanske štorije.

Slika 11. Istra Inspirit – Giostra Poreč

Izvor: http://www.istarski.hr/node/4663, preuzeto: 02.05.2016.

Od 2012. godine do danas kada je Istra Inspirit krenula s pričanjem priča Istru je kroz drugačije oči upoznalo preko 20.000 turista, koji su bili na svim autohtonim lokacijama u sklopu 12 programa.[77]

Tabela 8. Istra Inspirit – raspored događanja

MJESTO DOGAĐANJA	NAZIV DOGAĐANJA	KRATKI OPIS MANIFESTACIJE	DATUM DOGAĐANJA
Pula	Mitska bića Istre – vrijeme nakon divova	Saznajte tko je Veli Jože, okusite čarobne napitke štriga, pogledajte igre prastarog cirkusa i sudjelujte u gradnji Arene.	Manifestacija se održava na upit
Rovinj	Spacio – doba revolucije	Što su jeli i pili ribari i težaci Rovinja te o čemu se pričalo u konobama na kraju radnog dana.	14.07.2016.
Dvigrad - Kanfanar	Morganovo blago	Gdje je zakopano gusarsko blago i zašto je kapetan Morgan izabrao Dvigrad.	19.07.2016.
Medulin	Crispo - dolazak Rimljana	Kako je izgledala gozba kojom je Konstantin Veliki proslavio povratak svojeg sina Crispa i zašto je maćeha bila zla.	26.07.2016.
Svetvičenat	Vještica Mare – srednji vijek	Zašto je travarka Mare završila na lomači i kako su slavili njezini krvnici.	03.08.2016.
Vodnjan	Vodnjanske štorije	Vremeplovom Istra Inspirita otputujte u Vodnjan kakav je bio u 19. st. i upoznajte sasvim drugačiji način života.	10.08.2016.
Bale	Rogovi ili volovi?	Vratite se u uzbudljivo doba Mlečana u čarobnim Balama, čiji je statut bio strah i trepet nestašnom lokalnom stanovništvu.	16.08.2016.
Brijuni	Kupelwieser na Brijunima	Zašto je Kupelwieser kupio Brijune i tko mu je pomogao učiniti ih čarobnima.	Manifestacija se održava na upit
Pazin	Jules Verne: Bijeg iz kaštela Austro-Ugarska Monarhija	Zašto je i kako, grof Sandorf pobjegao iz pazinskog kaštela te što o tome zna Jules Verne.	Manifestacija se održava na upit
Poreč	Iustitia	Što je ukrao Domenico Furlan i	18.08.2016.

[77] Rihelj, G., Svi volimo priče zar ne?, Turistički news portal, 09.03.2016., http://hrturizam.hr/storytelling-u-pravom-smislu-istra-inspirit/, preuzeto: 02.05.2016.

	Mletačka republika	kako je zadovoljena pravda na ulicama Poreča.	
Savudrija	Svjetionik ljubavi Austro-Ugarska Monarhija	Koga je potajno ljubio grof Metternich i zašto nisu živjeli sretno do kraja.	Manifestacija se održava na upit
Labin - Raša	Rudarska republika – doba revolucija	Ima li neba ispod zemlje: Otkrijte kako su živjeli i što su jeli labinski rudari.	Manifestacija se održava na upit
Buzet	Buzet po starinski – doba revolucija	Kako se nekada pekao kruh, prala roba i na koju se glazbu plesalo u starom Buzetu.	Manifestacija se održava na upit

Izvor: samostalna izrada autorice prema: http://www.istrainspirit.hr/hr/event/raspored, preuzeto: 03.05.2016.

Istra Inspirit je višestruko nagrađivani projekt, prepoznat je kao važan kulturni proizvod turizma.

Do sada nagrađen raznim prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program, a to su: CBTour - nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma , 2012.; MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) - nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod, 2012.; 'Simply the best' - nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012., 'Zlatna koza 2012 / Capra d'oro 2012' - za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji, 2012.; 'Golden Zoom Awards' – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije dodijeljena u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.; 'XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo', FITUR, Madrid - nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.; 'Creative Tourism Award' - nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspiritu dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015.[78]

5.3.6. Špancirfest

Špancirfestival je ulični festival koji se održava u gradu Varaždinu, po varaždinskim ulicama i trgovima, tijekom koje 'Barokni grad' obiluje životom i zanimljivim događanjima. Špancirfest

[78] http://www.istrainspirit.hr/hr/content/putujte-kroz-vrijeme, preuzeto: 03.05.2016.

je danas najpoznatije varaždinsko događanje, ujedno i jedan od najraznolikijih hrvatskih festivala. Raznolika ponuda privlači desetke tisuća posjetitelja, a tako će biti i ove godine, kada će se varaždinske ulice opet ispuniti brojnim hrvatskim i stranim umjetnicima i zabavljačima. Poseban interes izazivaju večernji koncerti na trima pozornicama, osim glazbenog, Špancirfest obuhvaća i različite druge programe.

Slika 12. Špancirfest

Izvor: http://america.pink/spancirfest_4936209.html, preuzeto. 02.05.2016.

Tijekom 10 festivalskih dana Varaždinom je, prema procjenama PU varaždinske prošlo između 150 i 200 tisuća ljudi. Varaždin se učetverostručio, što je jasan pokazatelj da Špancirfest uspješno privlači posjetitelje iz ostalih krajeva Hrvatske, ali i inozemstva.[79]

[79] http://www.tportal.hr/showtime/glazba/213000/Brojke-spancirfesta-govore-mu-u-prilog.html, preuzeto. 02.05.2016.

5.3.7. Vinkovačke jeseni

Vinkovačke jeseni je tradicionalni hrvatski folklorni festival u Vinkovcima. Festival Vinkovačke jeseni prvi puta je održan 1996. godine, te je ubrzo postao najveći i najpoznatiji kulturni događaj grada Vinkovaca, Slavonije, pa čak i cijelog kontinentalnog dijela Hrvatske.

Vinkovačke jeseni se održavaju svake godine u mjesecu rujnu, kako se održava u jesen po tome je festival i dobio ime. Kako se tradicionalno smatra da je Slavonija žitnica Hrvatske, jesen se smatrala obiljem jer u to doba nakon žetve prestaju veliki poslovi i ubiru se plodovi, pa je tako nastao i ovaj festival kao vrijeme slavlja nakon poslova. Festival povezuje sve one koji su ljubitelji kulturne baštine, narječja i starih običaja.

U danima trajanja ovoga festivala posjetitelji saznaju raznovrsnosti folklora u Slavoniji, te o inozemnom folkloru koji sudjeluje na festivalu. Kostimi i scenografija su tematski, pa u tome dolazi ljepota oblika i boja nošnji, te zvukova tamburica i gajdi u prvi plan.

Slika 13. Vinkovačke jeseni

Izvor: http://www.glas-slavonije.hr/galerija/29/47-Vinkovacke-jeseni/1, preuzeto: 02.05.2016.

Na 50. Vinkovačkim jesenima upriličeno je oko 50 događaja na kojima je sudjelovalo oko 10.000 izvođača. Nakon mimohoda, sada već tradicionalno, sudionici su, uz posjetitelje, zaplesali najveće kolo u kojem je, kako navode organizatori, zaplesalo oko 50.000 ljudi po cijelom gradu.[80]

[80] http://www.vecernji.hr/hrvatska/svecani-mimohod-50-vinkovackih-jeseni-okupio-4000-sudionika-1025850, preuzeto: 02.05.2016.

6. ZNAČAJ I POTENCIJAL TURIZMA DOGAĐAJA U GRADU ZAGREBU

Zagreb, kao turistička destinacija sigurno je po svim karakteristikama jedan od najatraktivnijih gradova kontinentalne Hrvatske, ujedno kao i glavni grad Republike Hrvatske nudi mnoga turistička događanja, a i povijesno obiluje znamenitostima. Zagreb je važan kulturno – povijesni centar sa mnoštvom muzeja, galerija i različitih koncertnih i sportskih dvorana. Posljednjih godina Zagreb se snažno ističe na turističkom tržištu, zahvaljujući svojoj lokaciji, prometnom povezanošću i bogatstvom kulturnog nasljeđa.

Smješten je na krajnjem jugu srednje Europe, na prijelazu prema europskom Sredozemlju. Nalazi se na sjecištu važnih prometnica između jadranske obale i srednje Europe. Osim urbaniziranog gradskog područja grad Zagreb obuhvaća i veći dio gorskog masiva Medvednice, prigradsko naselje Zaprešić s užom okolicom te prigradska naselja Sesvete i Veliku Goricu s širom okolicom.

Grad Zagreb ima bogatu kulturnu baštinu, zaštićene prirodne i tradicijske vrijednosti. Na području Grada Zagreba nalazi se 500 kulturnih dobara (16 kulturno povijesnih centara, 55 graditeljskih skupova, 426 objekta i 3 arheološka lokaliteta, 33 zaštićena dijela prirode[81]). Zagreb treba istaknuti prostor Gornjega grada i Kaptola te središnjeg dijela Donjega grada.

6.1. Analiza resursa za razvoj turizma

Početak turističkih kretanja poznajemo od 50.-tih godina 20. stoljeća i možemo ih povezati s pojavom prvih svratišta za putnike koja se u Zagrebu počinju graditi u 18. stoljeću, te se nakon toga otvaraju i brojne kavane čime započinje ugostiteljska ponuda Zagreba. 1830. godine izgrađen je i prvi hotel „Hotel Prunckner“, nekoliko godina kasnije postaje „Hotel Royal“.

Gradska jezgra Zagreba nastala je ujedinjenem dva naselja Kaptola i Gradeca čiji su bedemi i kkule i danas kulturna turistička atrakcija Zagreba. Od 16. st. Zagreb postaje glavno središte Banovine Hrvatske i time započinje njegova uloga metropole.

[81] Razvojna strategija Grada Zagreba, http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/zagrebplan-ciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf, preuzeto: 02.05.2016.

Razvoj kulturno – povijesnih događaja ima velik potencijal jer obogaćuje turističke sadržaje, produljuje sezonu, privlači goste više platežne moći i stvara kvalitetni imidž. Razvojem kulturnih turističkih proizvoda i događaja podiže svijest o važnosti razvoja kulturnog turizma u svrhu očuvanja naše kulturne baštine i autentičnosti.

6.1.1. Gradec – Grič

Gradec ili Grič je naziv za stari dio grada Zagreba na obronku Medvednice iz kojeg je, zajedno s Kaptolom, nastao današnji Zagreb.

Središte Gradeca je Markov trg s kojeg prema jugu i kuli Lotrščak vodi Čirilometodska ulica, u kojoj se nalaze Stara gradska skupština, grkokatolička konkatedrala sv. Ćirila i Metoda, Muzej naivne umjetnosti te Muzej prekinutih veza. U blizini se nalaze Crkva svete Katarine, isusovački samostan (danas Galerija Klovićevi dvori), isusovačka akademija, palača Zrinskih, samostan klarisa (danas Muzej grada Zagreba), barokna palača Vojković-Oršić-Rauch (danas Hrvatski povijesni muzej), palača Pejačević (nekad kazalište, danas Hrvatski prirodoslovni muzej), Stara gradska vijećnica (danas sjedište Gradske skupštine Grada Zagreba), palače Dverce, Paravić, Magdalenić-Drašković, Walter, Amadé, Ratkaj i dr. Izvan gradskih zidina, ali tik do njih sagrađena je 1247. kaptolski kanonici izgradili su veliku utvrdnu kulu Popov toranj. Od 1903. u Popovom tornju nalazi se Zvjezdarnica Zagreb.

Zagreb obiluje mnoštvom događaja, jedan od novih programa je interaktivna tura „Tajne Griča“, gdje se kroz interaktivni sadržaj upoznaje povijest Zagreba.

Interaktivna kazališna noćna tura Tajne Griča namijenjena je posjetiteljima i građanima Zagreba koji žele upoznati povijesnu i tajnovitu stranu glavnoga grada. Posjetitelji aktivno sudjeluju u različitim igranim događajima iz povijesti Zagreba, od kojih će ih neki naježiti, a neki raznježiti. Obilazak je temeljen na povijesnim činjenicama, na romansiranoj povijesti preuzetoj iz romana Marije Jurić Zagorke[82], te na poznatim gradskim legendama. Noćna tura "Tajne Griča" posebna je zbog večernjeg termina te kostimiranih povijesnih i fikcionalnih

[82] Marija Jurić Zagorka bila je hrvatska književnica i novinarka

likova koji na slikovit i interaktivan način predstavljaju gradsku povijest, te jamče novi doživljaj poznatih lokacija.[83]

Slika 14. Tajne Griča

Izvor: http://www.putovnica.net/dogadanja/tajne-grica-zagreb, preuzeto: 09.06.2016.

Slika 15. Dora Krupićeva

Izvor: http://www.zagrebinfo.hr/wp-content/uploads/2014/12/dora1.jpg, preuzeto: 02.05.2016.

[83] http://www.tajnegrica.hr/, preuzeto: 07.07.2016.

Šetajući Gornjim gradom neizostavno je vidjeti kip Dore Krupićeve lika iz romana Augusta Šenoe[84] "Zlatarovo zlato" (1871.) čime je ovjekoviječio Kamenita vrata pa se o njima zna gotovo sve. Lik Dore Krupićeve na ovo mjesto postavljen je 1929. godine. Lik Dore predstavlja priču o netrpeljivosti između plemstva i građanstva.

Slika 16. Crkva Sv. Marka

Izvor: http://www.hotel-central.hr/zagreb-kroz-slike/, izvor: 02.05.2016.

Na stoljetnom trgu Sv. Marka nalazi se crkva sv. Marka iz davnog 8. stoljeća, ali je nekoliko puta obnavljana. Najveća truistička atrakcija jesu raznobojni crijepovi na crkvi koji s lijeve strane prikazuju grb Hrvatske, Dalmacije i Slavonije, a s desne strane grb grada Zagreba.[85]

U blizini crkve sv. Marka nalaze se i Banski dvori, sjedište Vlade Rrepublike Hrvatske te Hrvatski sabor. Nedaleko od crkve je i Zagrebačka katedrala na Kaptolu te Trg bana Josipa Jelačića koji je neizostavna točka posjeta mnogim turistima i posjetiteljima Zagreba.

[84] August Šenoa bio je hrvatski romanopisac, pripovjedač, pjesnik, kritičar i pisac podlistaka.
[85] Turistička ponuda grada Zagreba, http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/ostalo/tur_ponuda_zagreba.pdf, preuzeto: 07.07.2016.

Slika 17. Kamenita vrata

Izvor: http://www.hotel-central.hr/zagreb-kroz-slike/, preuzeto: 02.05.2016.

Kamenita ulica dobila je ime po jedinim sačuvanim vratima Gradeca, Kamenitim vratima, na istočnoj strani negdašnje gradske fortifikacije. Sva su ostala gradska vrata srušena u 19. stoljeću. Sama vrata su četverokutna zgrada oblikovana poput kule, s kolnim prolazom u prizemlju. Služila su kao glavni ulaz u grad, te su i za vrijeme kuge 1647. godine bila jedina otvorena. Po prvi se put spominju 1357.g., kao „velika kamena vrata“, dok njihov raniji izgled i oblik nije poznat, no znamo da su sagrađena 1266.g., kao i ostatak fortifikacije.[86]

Nedaleko „Kamenitih vrata“ nalazi se i Kula Lotršćak, poznati vidikovac na Donji Grad. Neizostavno je i Strossmayerovo šetalište na kojemu se nalazi uspinjača koja povezuje Donji i Gornji grad.

[86] http://povijest.net/kamenita-vrata/, preuzeto: 07.07.2016.

6.1.2. Hrvatsko narodno kazalište

Hrvatsko narodno kazalište otvoreno je u Zagrebu 1895. godine, kapacitet zgrade je za oko 750 gledatelja.

Zgrada je djelo arhitekata Ferdinanda Fellnera i Hermana Helmera, a do danas u njemu su radili i nastupali brojni umjetnici svjetskoga glasa, pisci, glumci, dirigenti, te operni i baletni prvaci. HNK posjeduje i sedam oslikanih zastora, koji se na pozornicu uglavnom postavljaju u svečanim prilikama, a najpoznatiji od njih je rad Vlahe Bukovca 'Ilirski preporod'. Kazalište je inače okruženo brojnim zgradama i spomenicima visoke povijesne vrijednosti, poput Sveučilišta u Zagrebu, Muzeja za umjetnost i obrt, Zdenca života itd., pa mnogi s razlogom taj trg nazivaju i najljepšim u gradu.[87]

Slika 18. Hrvatsko narodno kazalište

Izvor: http://www.hotel-central.hr/zagreb-kroz-slike/, preuzeto: 02.05.2016.

Noć kazališta 2015. godine bilježi 85 institucija koje su prikazale 125 predstave na 78 lokacija u 42 hrvatska grada, a prema podacima, odaziv je bio jako dobar, kazališta su bila popunjena,

[87] http://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/zagreb/sto-posjetiti-znamenitosti-u-zagrebu/hrvatsko-narodno-kazaliste-u-zagrebu, preuzeto: 07.07.2016.

a velik interes privukli su i brojni popratni sadržaji, kojih oko 80. Posjećenost Hrvatskih kazališta raste, proda se oko 1 700 000[88] ulaznica godišnje.

6.1.3. Botanički vrt

Botanički vrt je mjesto gdje se uzgajaju biljke iz različitih krajeva svijeta, izrazito važni za očuvanje biološke raznolikosti. Botanički vrt jedna je od najljepših zagrebačkih zelenih površina.

Slika 19. Botanički vrt

Izvor: http://zg-magazin.com.hr/botanicki-vrt-dobiva-atraktivan-300-metarski-cvjetni-hodnik/, preuzeto: 02.05.2016.

U samom središtu grada, u neposrednoj blizini hotela Esplanade nalazi se druga izuzetno privlačna prirodna turistička atrakcija grada Zagrba - Botanički vrt, koji je utemeljen još 1889. godine. U njemu se uzgaja oko 10 tisuća vrsta različitog bilja.[89]

[88] http://www.jutarnji.hr/kultura/kazaliste/samo-u-hrvatskoj-i-njemackoj-raste-popularnost-kazalista/1140704/, preuzeto: 01.06.2016.
[89] Turistička ponuda grada Zagreba, http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/ostalo/tur_ponuda_zagreba.pdf, preuzeto: 07.07.2016.

Botanički vrt jedna je od nezaobilaznih turističkih atrakcija u Zagrebu, s više od 100.000 posjetitelja tijekom sezone.

6.1.4. Jarun

Jarun je reakreacijski sportski centar na istoimenom jezeru. Iako rijeka Sava nije plovna do Zagreba i danas nažalost zbog zagađenosti nije više pogodna za kupanje, kao što je to bila u prošlosti, njezin nekadašnji mrtvi rukavac Jarun je vađenjem šljunka pretvoren u jezero i sportsko rekreacijsko središte. U sklopu Jaruna nalazi se dva metra dugačka veslačka staza i veliki kupališni prostor. Posebno je vrijedno istaknuti da su i kupališta Jaruna napokon stekla i pravo na Plavu zastavu i time postala izuzetno privlačna za posjetitelje Zagreba.[90]

Slika 20. Jezero Jarun

Izvor: http://www.swanky-hostel.com/main/index.php/map/1-sights/13-jarun-lake, preuzeto: 02.05.2016.

Podizanjem Plavih zastava počela je 10.lipnja kupališna sezona na Jarunu i Bundeku koja je završila 11. rujna. Jezero Jarun i Park Bundek posjetilo je ove godine 153 000 kupača, a treba istaknuti kako je u odnosu na prošlu godinu na Jarunu bilo 60 000 kupača više nego lani.[91]

[90] Turistička ponuda grada Zagreba, http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/ostalo/tur_ponuda_zagreba.pdf, preuzeto: 07.07.2016.
[91] http://www.sportskiobjekti.hr/default.aspx?id=363, preuzeto: 08.07.2016.

6.1.5. Advent u Zagrebu

Advent u Zagrebu manifestacija je u dane oko Božića. Advent u Zagrebu ocjenjen je 2015. godine kao najboljim u Europi, sa zabilježenom posjećenošću od 2,5 milijuna posjetitelja.

Na stranici European Best Destinations manifestacija Advent u Zagrebu dobila je gotovo 30.000 glasova i pobijedila u konkurenciji 20 gradova s adventskim sajmovima. Ukupno su glasale 101.703 osobe iz 176 država svijeta.[92]

Zagareb obiluje mnogim događajima od kulturnih, sportskih do zabavnih događanja. Nemoguće je izračunati točan broj događanja tijekom cijele godine.

6.1.6. Korisne informacije za turiste

Najpoznatiji tradicionalni zagrebački suveniri su licitarski ukrasi, kravate, penkale i šestinski kišobran.

Slika 21. Licitarsko srce

Izvor: http://blog.vecernji.hr/croatiabyus/motiv-pun-ljubavi-5794, preuzeto: 02.05.2016.

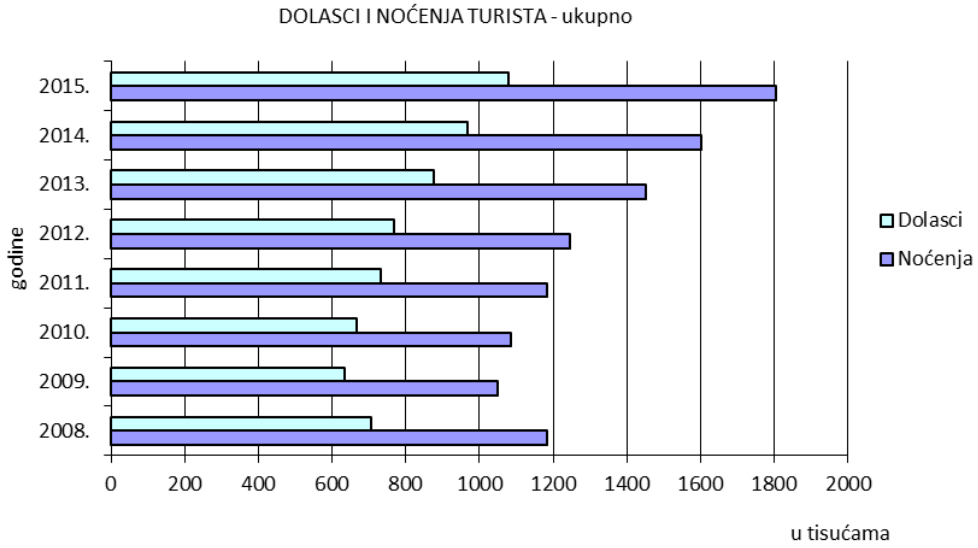
[92] http://www.vecernji.hr/zg-zivot/zagreb-najbolji-bozicni-sajam-u-europi-1044247, preuzeto: 02.05.2016.

Licitar je šareno ukrašeni kolač od crvenog medenoga tijesta koji se u sjeverozapadnoj Hrvatskoj radi još od 16. stoljeća. Sitni su licitari (srca, trešnje, bebe, ptičice, gljive, potkove, vjenčići, konjići), omiljen ukras božićnih jelki hrvatskih domova. Osobito bogatu ponudu licitara pružaju proštenja diljem zagrebačke okolice. U Zagrebu je Slavoljub Penkala patentirao svoje pislo - penkalu, a poznato je da su hrvatski ratnici prvi počeli oko vrata zavezivati marame, današnje kravate, pa su to tradicionalni suveniri.[93]

6.2. Turistička statistika i analiza stanja Grada Zagreba

Zagreb je bogato kulturno, gospodarsko i političko središte Republike Hrvatske. Raznolika cjelogodišnja ponuda događaja uvelike pomaže u ostvarivanju pozitinog imidža grada Zagreba. Zagreb kao metropola privlači brojne posjetitelje različitih ukusa i želja koji žele doživjeti kulturu i tradiciju kroz jedan urbani moderan pristup.

Graf 2. Dolasci i noćenje turista u Gradu Zagrebu od 2008. do 2015. godine

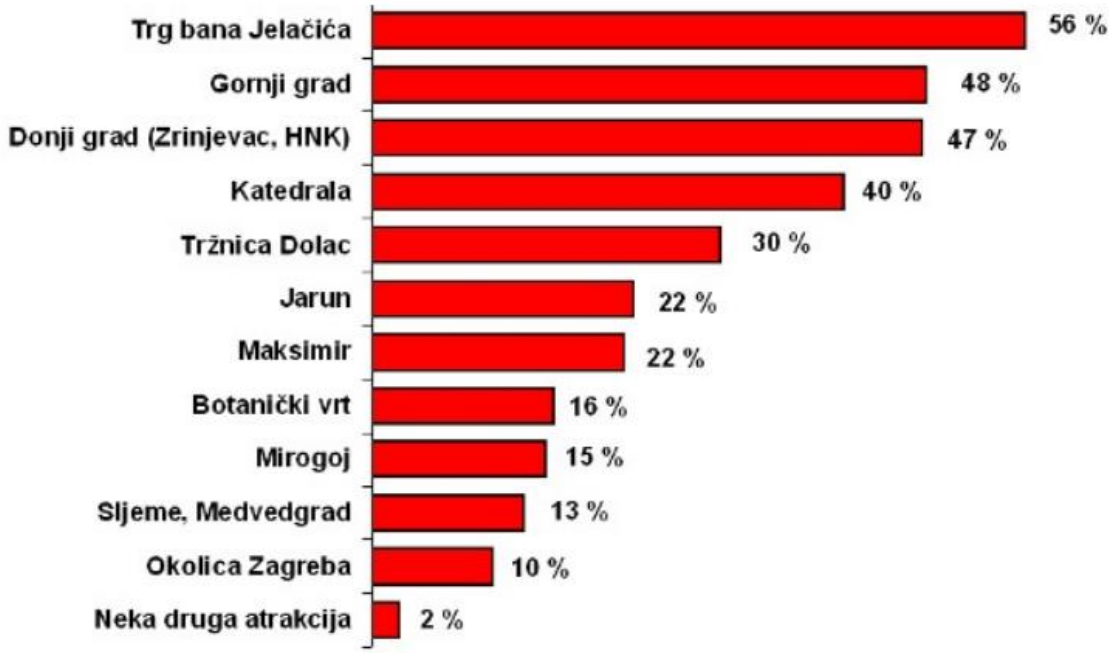


Izvor: Državni zavod za statistiku; Priopćenje; Turizam, br. 4.3.1., http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1031

[93] Turistička ponuda grada Zagreba, http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/ostalo/tur_ponuda_zagreba.pdf, preuzeto: 07.07.2016.

Iz prethodnog grafa možemo uočiti kako broj turističkih dolazaka ali i broj noćenja raste u Zagrebu iz godine u godinu, tako je 2015. godine zabilježeno 1 800 000 noćenja i oko 1 100 000 turističkih dolazaka.

Graf 3. Najposjećenije atrakcije Zagreba



Izvor: Turistička ponuda Grada Zagreba, http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/ostalo/tur_ponuda_zagreba.pdf, preuzeto: 02.05.2016.

Iz prethodnog grafa može se vidjeti da su najposjećeni dijelovi grada Trg bana Josipa Jelačića i Gornji grad.

Turisti Zagreba posjećuju i muzeje (najposjećaniji je muzej Mimara), osim turističkih atraktivnosti i muzeja privlače ih i različiti zabavni sadržaji, koncerti i sportski i poslovni događaji. Od ostalih sadržaja ponude turistima se nude i mogućnosti kupovine u različitim šoping centrima.

Graf 4. Motivi dolaska u Grad Zagreb

Izvor: Turistička ponuda Grada Zagreba, http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/ostalo/tur_ponuda_zagreba.pdf, preuzeto: 02.05.2016.

Iz prethodnog grafa uočavamo da su motivi dolazaka u Zagreb prvenstveno poslovne prirode, nakon čega slijede zabava i posjete rodbini i prijateljima.

Tabela 9. Razvojni problemi i razvojne potrebe Grada Zagreba

Razvojni problemi	Razvojen potrebe
- nedovoljno valoriziran i iskorišteni prirodni, kulturni i drugi potencijali za razvoj turizma - nedostatak kvalitetnog ugostiteljstva i nepromjenjena struktura smještajnih kapaciteta za potrebe turističkih aktivnosti - nedovoljna prepoznatljivost i osmišljenost turističkog proizvoda i turističkog brenda - nedovoljna iskorištenost turističkih i	- valorizirati sve turističke potencijale Grada s obzirom na potencijalnu turističku potražnju - unaprijediti postojeće i stvoriti nove turističke planove i programe i ojačati njihovu učinkovitu provedbu - dalje jačati i inovirati marketninške aktivnosti za poticanje turističkog razvoja Grada

kulturnih atrakcija i resursa te za inoviranje turističke ponude - nedostatan profesinalni kadar, nedovoljno zaposenih stručnjaka u sektoru turizma i to za razvoj i inoviranje ponude, osobito s obzirom na geoprometni i geopolitički položaj Grada i njegovog statusa metropole	- uvesti i provoditi sustavnu edukaciju i osposobljavanje ugostitelja i turističkih radnika i svih uključenih u turističke aktivnosti - unaprijediti kvalitetu i povećati smještajne kapacitete - unaprijediti suradnju u turizmu na poručju parkova prirode

Izvor: samostalna izrada autorice prema: Razvojna strategija Grada Zagreba, str. 141.

Svrha mjere razvoja turizma Grada Zagreba ogleda se u pozicioniranju turizma kao potencijala rasta, izvora blagostanja, urbane regeneracije i rasta kvalitete života vlastitih stanovnika. Cilj je pozicioniranje Zagreba kao nove sredenjeeuropske turističke destinacije s definiranim imidžem, jer prepoznatljivost Grada kao turističke destinacije rezultira povećanjem prihoda od turizma.

6.3. Manifestacije Grada Zagreba

Grad Zagreb nudi šaroliku ponudu događanja tijekom cijele godine. Događanja su namijenjena različitim ciljnim skupinama.

Kada govorimo o Zagrebu, jasno je da je to odredište u kojem ne možemo govoriti o klasičnoj sezoni, sezona u Zagrebu traje 365 dana u godini i svaki mjesec Zagreb svojim gostima nudi razne manifestacije i događanja. Zagreb je tako i najbrža turistička destinacija u Hrvatskoj.

Tabela 10. Turistička događanja u Zagrebu od 1. do 12. svibnja 2016.

Kazališne predstave	02.05.2016.	Gospođica iz Maxima – Gradsko kazalište Komedija
	03.05.2016.	Ana Karenjina, balet – HNK
	06.05.2016.	G. F. Händel: opera - HNK
	07.05.2016.	(B)Luzeri Narodnjaci – Satiričko kazalište Kerempuh

	10.05.2016.	Predstava Hamleta u Selu Mrduša Donja - Kerempuh
Koncerti i glazbena događanja	04.05.2016.	4. Izlog suvremenog zvuka – Galerija studesntskog centra Sveučilišta u Zagrebu
	05.05.2016.	Silente – Klub hrvatskih glazbenika
	06.05.2016.	Jack Oblivan - Klub
	07.05.2016.	Outlook festival – Sirup
	08.05.2016.	Enriqou Inglesias – Arena
	09.05.2016.	Gudački kvartet Sebastian – Koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog
	12.05.2016.	Teška industrija – Tvornica kulture
Izložbe	03.05.2016.	Tjedan dizajna Zagreb 2016. - Lauba
	12.0.5.2016.	19. međunarodni festival stripa – Dom hrvatskih likovnih umjetika
Sajmovi i kongresi	05.05.2016.	KIKI – Konferencija kreativnih industrija – Lauba
	06.05.2016	Auto(r) - Lauba
Sportska događanja	04.05.2016.	Brzi & Žestoki No.6 – Zagrebački velesajam
	07.05.2016.	Orange bike ride
Zagreb za djecu	06.05.2016.	5. festival slastica Slatki gušti - Zrinjevac

Izvor: samostalna izrada autorice prema: http://www.infozagreb.hr/dogadanja#sve

Iz prethodne tablice možemo uočiti da Zagreb nudi različite događaje za različite ciljne skupine. Pa tako imamo kulturne događaje (glazbeni festivali, kazališne predstave, izložbe i sl.), različita sportska događanja, sajmove i kongrese te događaje namjenjene djeci.

Zagreb kao prepoznatljiva receptivna turistička destinacija snažno pridonosi razvoju turizma Republike Hrvatske privlačeći brojne domaće i strane posjetitelje, no istodobno je i emitivno tržište potražnje.

Tabela 11. SWOT analiza turističke ponude Grada Zagreba

SNAGE	SLABOSTI
- razvijena kulturna ponuda (muzeji, kazališta, galerije…) - razvijena kulturna i kreativna industrija (arhitektura, dizajn, glazba, film…) - sportska događanja - dvoranski kapacitet za koncerna događanja - najveći stupanj urbanizacije - prometna povezanost - političko i gospodarsko središte - zastupljenost prirodnih vrijednosti - veliki broj raznovrsnih udruga	- nedovoljno praćenje kulturnih programa - nedovoljan smještaj za invalidne i nemoćne osobe - nedovolnno poticanje amaterskog sporta i rekracije - nedovoljno razvijena suvremena poslovna zona (tehnološki parkovi) - urbana regeneracija - nepostojanje cjelovite strategije razvoja turizma - nedovoljna suradnja sa okolnim županijama - nedovoljna iskorištenost ponuđenih financijskih sredstava (EU fondovi)
PRILIKE	PRIJETNJE
- međunarodna suradnja u provedbi programa kulturnih aktivnosti - organizacija međunarodnih sportskih i kulturnih sadržaja - kvalitno obrazovani organizatori događaja - povećanje iskorištavanja sredstava EU fondova	- nedostatak financijskih sredstava - odljev kvalitetnog stručnog kadra u turizmu i kulturi - administrativne barijere - razvoj bez identiteta

Izvor: Samostalna izrada autorice

Prema prethodnoj SWOT analizi možemo vidjeti da prednosti grada Zagreba raznolika kulturna ponuda, visok stupanj urbanizacije i dobra prometna povezanost ne samo sa ostalim djelovima Hrvatske nego i ostatkom svijeta. Prilike koje se javljaju su mnoge međunarodne suradnje, isto tako treba reći kako je veliki nedostatak Zagreba nepostajanje cjelovite strategije razvoja turizma Zagreba što je jedan od mogućih razloga nedostatak financijskih sredstva.

Tabela 12. TOWS matrica turističke ponude Grada Zagreba

Unutarnje Vanjsko	Snage (S)	Slabosti (W)
Prilike (O)	S – O: maxi maxi - međunarodna suradnja u svrhu poboljšanja kulturne ponude, sportskih događanja i sl. - poboljšanje političko – gospodarskih odnosa u svrhu razvoja turizma - poboljšanje urbane regeneracije kroz fondove EU	W – O: mini maxi - međunarodnom suradnjom poboljšati turističku ponudu i time povećati posjećenost - iskorištvanjam fondova EU poboljšati i unaprijediti zajedničku suradnju Zagreba sa okolnim županijama
Prijetnje (T)	S – T: maxi mini - razvijanjem različitih događaja i manifestacija stvoriti identitet - uvoditi nove zakone da bi se smanjile administrativne barijere za razvoj turizma	W –T: mini mini - poboljšanje urbane regeneracija i stvaranjem novih turističkih atrakcija smanjihi odljev stručnog kadra u turizmu i kulturi

Izvor: Samostalna izrada autorice

Prethodna TOWS matrica sugerira analizu stanja za poboljšanje razvoja turizma Grada Zagreba.

6.4. Cilj razvoja turizma događaja Grada Zagreba

Budući da je Zagreb veliki prometni čvor, kroz njega prolazi veliki broj turista kojima je odredište na hrvatskoj obali. Jedan dio njih zastat će na svom putovanju i upoznati glavni grad zemlje i kojoj rado ljetuje. U tom kontekstu Zagreb je nezaobilazan i u kružnim putovanjima stranih turista koji na svojim putovanjima kroz Hrvatsku nastoje vidjeti ono najreprezentativnije za našu zemlju. Uz to, Zagreb je vrlo često i u programima izleta hrvatskih učenika i studenata.

Gosti u Zagrebu prosječno ostvaruju dva noćenja, a potrošnja, s uključenim smještajem iznosi oko 123 eura dnevno.[94]

Goste privlače određeni sportski, kulturni ili koji drugi događaj: međunarodni sportski susreti, koncerti svjetski poznatih izvođača ili atraktivne izložbe glasovitih umjetnika razlogom su dolaska brojnih stranih državljana u Zagreb. Turisti u Zagrebu najčešće upražnjavaju kulturno-povijesne sadržaje razgledavajući Gornji grad, Kaptol i Medvedgrad ili posjećujući pojedine atrakcije Donjega grada i ostatka Zagreba (parkove, muzeje, sportske terene, kulturne ustanove i dr.).

Svaka destinacija razvojem događaja želi postići niz koristi, najviše ekonomskih kroz povećanje broja posjeta i produženje boravka. Događajima se mogu stimulirati turistička kretanja. Isto tako valja napomenuti da sa prepoznatljivošću brenda destinacije (npr. karneval u Veneciji ili Rijeci) destinacija stvara imidž, a time i konkurentnost. Za sve navedeno je potreban dobar marketing koji će pozitivno utjecati na konkurentnost destinacije na tržištu. Intenzitet pozitivnog doživljaja kod posjetitelja pruža mogućnost njegovog ponovnog povratka u destinaciju i davanje preporuka drugima, zadovoljni turisti nose sa sobom brojne pozitivne dojmove koji dugo neće biti zaboravljeni.

[94] http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/408293/Prva-zena-zagrebackog-turizma-otkriva-zasto-stranci-obozavaju-metropolu.html, preuzeto: 09.06.2016.

6.5. Uloga kulturnih događaja u strategiji urbane regeneracije

U Gradu Zagrebu godišnje se prosječno realizira 270 festivala, 550 izložabi, 228 koncerata, predstava i projekcija. S ukupnim brojem od 5000 kulturnih i umjetničkih događanja godišnje, Zagreb je uistinu živa pozornica koja njeguje i promovira kulturne i umjetničke aktivnosti te ulaže financijske i upravljačke napore kako bi postao europskim gradom kulture. Događanja kao Festival svjetskog kazališta, Animafest – svjetski festival animiranog filma, Tjedan suvremenog plesa, Noć Muzeja, Muzički Biennale Zagreb, Međunarodni lutkarski festival - PIF, Međunarodna smotra folklora, Platforma HR, Festival Perforacije, Festival kratke europske priče, Festival novog cirkusa, Zagreb Dox, Festival svjetske književnosti, Zagreb film festival, Human Rights Film Festival, Subverzive festival, Festival tolerancije, IN music festival, Sezona Queer Zagreb privlače velik broj posjetitelja i turista koji uživaju kako u suvremenom, tako i u tradicionalnom kulturnom stvaralaštvu.[95]

Grad Zagreb je dinamičan, otvoren i inovativni europski grad kulture koji je dostupan, atraktivan i ugodan za svoje građane i turiste. Usmjeren je na očuvanje i zaštitu kulturne baštine, međunarodna prepoznatljivost jedan je od glavnih ciljeva razvojne strategije.

Zagreb 2020 program je urbanog i društvenog razvoja postavljen s ciljem poboljšanja kvalitete života građana koji će nedvojbeno povećati međunarodnu vidljivost kulture grada, ojačati inovativne oblike kulturne i umjetničke proizvodnje, povećati priljev prihoda, stimulirati zapošljavanje u kulturnim i kreativnim industrijama i potaknuti snažnu razmjenu na europskoj razini.

Izradom „Plana zelene kulture“ nastoji se potaknuti očuvanje okoliša i osigurati održiv razvoj. „Plan zelene kulture“ sadrži niz smjernica, prijedloga i preporuka za izradu kulturnih projekata koji u svoju provedbu uključuju građane, potiču aktivno građanstvo te izravno utječu na svijest građana o očuvanju okoliša i zaštiti prirode.

Europski tjedan mobilnosti manifestacija je u organizaciji Europske unije, Environment DG, s ciljem da se potakne javna svijest i aktivnosti građana protiv zagađenja okoliša uzrokovanog

[95] Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022., Zagreb, 2015. str. 2 - 3. http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/KULTURA%20Strategija%20(1).pdf

povećanjem motoriziranog prometa u urbanim sredinama, a samim time i poboljša kvaliteta života građana europskih gradova. Na poseban način se potiču mjere usmjerene smanjenju zagađenja okoliša, promoviranju sredstva javnog prijevoza i alternativnih modela kretanja i prijevoza u gradovima. O važnosti i veličini ove manifestacije u europskim razmjerima najbolje svjedoči činjenica da je u obilježavanje ove manifestacije danas aktivno uključeno više od 2000 europskih gradova.[96]

Zagreb kao urbani grad susreće se s nizom problema ekonomske, ekološke i socijalne prirode. Stoga cilj je privući nove djelatnosti koja će pridonijeti porastu ranih mjesta, jedan od načina je i poboljšanje turizma i privlačenjem turista. Propala gradska središta trebaju obnovu te kao takva mogu postati resurs za turističku atrakciju, razvoj mnogih sadržaja i događaja vezanih uz povijest mogu poboljšati ponudu ne samo grada Zagreba nego i ostalih gradova kao što su Dubrovnik, Trogir, Šibenik, Pula, Zadar ili Split. Razvoj mnogih sadržaja doprinjet će povećanju turističke posjećenosti, potrošnje i na poslijetku poboljšanju svijesti građana i poslovnih ljudi kao grad nudi mogućnosti za kvalitetna rad i život.

[96] http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=21362, preuzeto: 10.06.2016.

ZAKLJUČAK

Događaji privlače turiste i utječu na produženje sezone i na duži ostanak posjetiteja. Događajima se stvara i destinacijski brend i imidž. Tradicionalno, desitancije oduvijek organiziraju manifestacije radi socijalnih, kulturnih i sportskih vrijenosti štiteći autentičnost i karakteristike neke zajednice. Događaji su najbolje sredstvo valorizacije bogatstva destinacije.

Osim dugoročne isplativosti u smislu promocije destinacije, događaji imaju direktan financijski učinak na lokalnu zajednicu. Svaki događaj osigurava dodatnu potrošnju u ugostiteljskim objektima te može poticati kupnju lokalnih proizvoda. Događaj može biti direktni razlog dolaska turista u destinaciju, stalan rast turizma na globalnoj razini zahtjeva brzo prilagođavanje potražnji i neprestano pružanje novih usluga ili nekih novih događaja, također događaji imaju veliku ulogu u poboljšanju državne ekonomije u smislu povećanja zapošljavanja, investicija i prihoda.

Kvalitetno osmisljen događaj ostat će dugo u sjećanju turista, inovativnosti i kreativnosti su potrebne kako bi događaj postao jedinstven i nezaboravan. Zadovoljan turist će navelike hvaliti ne samo događaj nego i destinaciju koja je na njega ostavila pozitivan dojam, prenošenjem poruke od „usta do usta“ ili objave na danas popularnim i ne izostavnim društvenim mrežama destinacija može dobiti pozitivne kritike. Zadovoljan korisnik ostavlja pozitivne kritike na društvenim mrežama što je jedan od najjačih marketinških alata današnjice.

Događaji predstavljaju fenomen današnjeg društva. Međunarodni događaji imaju značajan ugled i promociju za turističke destinacije, gdje veliki utjecaj imaju destinacijske menadžment kompanije. Ponašanje turista sve se više mijenja, njihove potrebe i nove želje treba pomno pratiti i prilagođavati tržište turističkim potrebama i željama. Digitalno doba nosi sa sobom niz pogodnosti i praćenja svjetskih trendova, a isto tako uvelike pomaže pri oglašavanju i stvaranju identiteta destinacije.

Bogata turistička ponuda je nepromašiva gospodarska aktivnost, šarenilom ponude posjetitelji će uvijek pronaći onaj događaj koji žele posjetiti ili u njemu sudjelovati. Bitno je odrediti ciljnu skupinu i prema tome kreirati određeni događaj, tj. ponudu. Različitost ili heterogenost

događaja jedan je od uvijeta privlačenja turističkih potrošača s različitim interesima, navikama, željama i mogućnostima.

Broj događaja neprestano raste, veći broj događaja znači i veću konkurenciju ne samo za ograničena financijska sredstva nego i za posjetitelje koji postaju sve zahtjevniji. Zadatak organizacije je komercijalizacija i upravljanje događajima, održiv razvoj događaja i zaštita prirodnih i kulturnih resursa.

U radu je potvrđena hipoteza rada turizam događaja jedan je od najznačajnijih komponenti turističkog proizvoda destinacije, događaji su ključni za formiranje brenda destinacije i za uspješan razvoj turizma te su uvijek postajali i bit će dio ljudske povijesti. Događajima možemo privući posjetitelje koji žele sudjelovati u njima, posjetom njima glavnog događaja (onoga radi kojega posjećuju destinaciju) velika je vjeroajtnost da će posjetiti i druge znamenitosti gradova/destinacija ako su im ponuđene. Uočavamo i porast noćenja u gradu Zagrebu od 2008. do 2015. te možemo zaključiti da su povećani upravo radi raznolike i bogate ponude Zagreba i događajima u njemu. Događaji ne samo da utječu na imidž, oni produžuju sezonu, poboljšavaju gospodarstvo zemlje kroz potrošnju koju ostvaruju posjetitelji, te se stvara povoljno ozračje kroz kulturološke razlike.

Zaključiti možemo da su događaji bitni za razvoj destinacije, povećanju broja posjeta i produženju sezonalnosti. Isto tako valja napomenuti da događaji znatno utječu na gospodarski razvitak i prosperitet i boljitak turističkih destinacija.

LITERATURA:

Knjige:

1. Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I., Events management, John Wiley and Sons, Milton, Australia, 2004.
2. Bowdin, G, Allen, J, Harris, R, McDonnell, I., Event Management, Routledge, London, 2010.
3. Cerović, Z., Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, 2008.
4. Dulčić, A., Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Ekokon d.o.o., Split, 2005.
5. Dulčić, A., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2011.
6. Dujmović M., Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2014.
7. Getz, D., Event management and event tourism, New York, Cognizant Communication Corp., 1997.
8. Getz, D., Festivals, special events, and tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.
9. Jadrešić, V., Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010.
10. Jadrešić, V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
11. Magaš, D., Razvoj hrvatskog turizma, Koncepcija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka, 2000.
12. Pende, H., Hrvatski turizam, Upravljanje identitetom, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb, 2013.
13. Ravkin, R. Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naknada, Pula, 1983.
14. Štifanić, M., Sociologija turizma, Adamić, Rijeka, 2002.
15. Van Der Wagen, L. i Carlos R., B., Event Management, Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
16. Vlahović, D., Maritimna turistička Hrvatska, Matica hrvatska, Split – Zagreb, 2003.

Znanstveni člnaci:

17. Celik, S., Yavuz Cetinkaya, M., Festivals in event torism: The case of international Izmir art festival, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 2013., Vol. 3, str. 2.
18. Getz, D., Geographic Perspectives on Even Turism in Lew, A. A. et. al., A Companion to Tourism, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 2005., str. 411. – 412.
19. Graburn, N., Tourism: The Sacred Journey. Hosts and Guests: The Anthropology of tourism, University of Pennsylvania, Philadelphia, 1989., str. 22.
20. Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, Faklutet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 274. - 275.

file:///C:/Users/User/Downloads/EV_1_2013_clanak_Gracan_Rudancic_Lugaric.pdf

21. Hall, C., The Definition and Analysis of Hallmark Touris Events, University of New England, Department of Geography and Planing, Armidale, NSW 2351, Australia, GeoJournal, October 1989, Volume 19, Issue. 3., str. 263. – 268.
22. Jackson, J., Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit, Jurnal od Travel Research, 43.360, DOI: 10.1177/0047287505274649, University of Waikato, 2005., str. 3.
23. Kesić, T., Ujecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, vol. 36., No 9-10, Zagreb, 2012., str. 486.
24. Skoko, B., Mogućnost i način jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, 1. Zbornik sveučilišta u Dubrovniku, UDK / UDC: 658 : 338.48 (497 5 Dubrovnik), 338.48 : 791 (497 5 Dubrovnik), 2014., str. 178.
25. Vreg, F., Europska kultura i turističko komuniciranje, Fakultet za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Ljubljana, Informatologija, vol. 40, 2007., str. 181.
26. Vrtiprah, V., Kulturni resursi kao činitelj tursitičke ponude u 21. stoljeću, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku, Ekon. misao praksa dbk. god xv, 2006. Br. 2., str. 281.

Internet izvori:

27. Dnevnik.hr, http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni-razvoj-turizma-u-svijetu.html (26.04.2016.)
28. Electric Forest Festival, http://www.electricforestfestival.com/ticket-information/frontier-calamity-jane-suite/ (02.05.2016.)
29. Elementa komunikacije, http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/upravljanje-dogadajima (07.07.2016.)
30. Eventimpacts.com, http://www.eventimpacts.com/economic/ (27.04.2016.)
31. Inmusicfestival, https://www.inmusicfestival.com/vijesti/inmusic-festival-jubilarnim-izdanjem-oborio-je-vlastiti-rekord-posjecenosti?iframe=1 (29.04.2016.) https://www.inmusicfestival.com/vijesti/najpovoljnije-festivalske-ulaznice-gotovo-rasprodane-dostupne-su-jos-samo-do-15-travnja?iframe=1 (29.04.2016.)
32. Istra Inspirit, http://www.istrainspirit.hr/hr/content/putujte-kroz-vrijeme (03.05.2016.)
33. Jutarnji list, http://www.jutarnji.hr/super-bowl-rusi-sve-rekorde-pojesti-ce-se-oko-1-8-milijardi-kilograma-kokica-i-5-milijardi-kilograma-cipsa/1515314/ (29.04.2016.)
http://www.jutarnji.hr/kultura/kazaliste/samo-u-hrvatskoj-i-njemackoj-raste-popularnost-kazalista/1140704/ (01.06.2016.)
34. Klix.ba, http://www.klix.ba/magazin/zanimljivosti/spanski-festival-la-tomatina-hiljade-mladih-se-gadjalo-tonama-paradajza/140827082 (29.04.2016.)
35. Liderpress, http://liderpress.hr/biznis-i-politika/hrvatska/serijal-igra-prijestolja-hrvatsku-je-pretvorio-u-kraljevstvo-turizma/ (02.05.2016.)
36. Marketing odjel, http://www.marketing-odjel.com/event_management (07.07.2016.)
37. Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/default.aspx?id=22679 (29.04.2016.)
http://www.mint.hr/default.aspx?id=25063 (30.04.2016.)
38. Moja Rijeka, http://www.mojarijeka.hr/kolumne/turizam-nas-svagdanji/ (06.07.2016.)
39. Najčudniji svjetski festivali, http://ministarstvozivota.blogspot.hr/2014_01_01_archive.html (29.04.2016.)

40. New York Times, http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/09/05/lesons-from-the-frugal-grand-tour/ (07.07.2016.)
41. Novi-svjetski-poredak.com, http://www.novi-svjetski-poredak.com/2012/08/08/masonske-olimpijske-igre-u-londonu-pred-totalnim-financijskim-kolapsom-prisjetimo-se-atene-2004 (29.04.2016.)
42. Poslovni.hr, http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/recesija-u-brazilu-otkazuje-karnevale-diljem-zemlje-307175 (29.04. 2016.)
43. Poslovni turizam, http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/turisticka-agencija/66/ (07.07.2016.)
44. Povijest.net, http://povijest.net/kamenita-vrata/ (07.07.2016.)
45. Putovnica.net, http://www.putovnica.net/plus/portret/prica-o-thomasu-cooku-ili-turizmu-kakvog-danas-poznajemo (27.04.2016.)

http://www.pivnica.net/rekapitulacija/3573/ (29.04.2016.)

http://www.putovnica.net/dogadanja/bozicna-prica-bajka-cazma-grabovnica-salaj (02.05.2016.)

http://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/zagreb/sto-posjetiti-znamenitosti-u-zagrebu/hrvatsko-narodno-kazaliste-u-zagrebu (07.07.2016.)

46. Slobodna Dalmacija, http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/217740/60-milijuna-ljudi-culo-za-split--to-je-reklama-vrijedna-9-milijuna-eura (30.04.2016.)
47. Tajne Griča, http://www.tajnegrica.hr/ (07.07.2016.)
48. Tportal, http://www.tportal.hr/showtime/glazba/213000/Brojke-spancirfesta-govore-mu-u-prilog.html (02.05.2016.)

http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/408293/Prva-zena-zagrebackog-turizma-otkriva-zasto-stranci-obozavaju-metropolu.html (09.06.2016.)

49. Ustanova upravljanje sportskim objektima, http://www.sportskiobjekti.hr/default.aspx?id=363 (08.07.2016.)
50. Večernji list, http://www.vecernji.hr/svijet/ni-zika-virus-nije-sprijecio-raskosni-karneval-u-brazilu-1058085 (29.04.2016.)

http://www.vecernji.hr/zanimljivosti/bozicna-bajka-obitelji-salaj-u-cazmi-jos-raskosnija-osvjetljena-s-dva-milijuna-lampica-1042741 (02.05.2016.)

http://www.vecernji.hr/hrvatska/svecani-mimohod-50-vinkovackih-jeseni-okupio-4000-sudionika-1025850 (02.05.2016.)

http://www.vecernji.hr/zg-zivot/zagreb-najbolji-bozicni-sajam-u-europi-1044247 (02.05.2016.)

51. Zagreb, http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=21362 (10.06.2016.)
52. 24sata, http://junior.24sata.hr/zanimljivosti/spanjolci-se-obozvaju-gaati-rajcicama-434382 (27.04.2016.)

Ostalo:

53. Državni zavod za statistiku; Priopćenje; Turizam, br. 4.3.1., http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=1031
54. Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam, „Event management“ priručnik, http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf (16.05.2016.)
55. Pavić, T., Stamenković, I., Menadžment događaja, nastavni materijal http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_skripta.pdf (10.06.2016.)
56. Razvojna strategija Grada Zagreba, http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/zagrebplanciljevi_i_prioriteti_razvoja_do_2020.pdf (02.05.2016.)
57. Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba, 2015. – 2022., Zagreb, 2015. http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/KULTURA%20Strategija%20(1).pdf (10.06.2016.)
58. Turistička ponuda Grada Zagreba, http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2004/hendija/ostalo/tur_ponuda_zagreba.pdf (02.05.2016.)
59. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, nastavni materijal, file:///C:/Users/User/Downloads/3%20Torta%20-%20Povijesni%20razvoj%20turizma_1.pdf (07.07.2016.)
60. YUDU digital publising, http://content.yudu.com/Library/A1o4r8/EventsManagement/resources/43.htm (07.07.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Olimpijske igre u Londonu 38
Slika 2. Karneval – Rio de Janeiro 39
Slika 3. Oktoberfest 40
Slika 4. Electric Forest Festival 41
Slika 5. Super Bowl 42
Slika 6. Festival gađanja rajčicama – La Tomatina 44
Slika 7. INmusic festival - Zagreb 46
Slika 8. Ultra Europe - Split 47
Slika 9. Božićna bajka obitelji Salaj 50
Slika 10. Dubrovnik – Igre prijestolja 51
Slika 11. Istra Inspirit – Giostra Poreč 53
Slika 12. Špancirfest 56
Slika 13. Vinkovačke jeseni 57
Slika 14. Tajne Griča 61
Slika 15. Dora Krupićeva 61
Slika 16. Crkva Sv. Marka 62
Slika 17. Kamenita vrata 63
Slika 18. Hrvatsko narodno kazalište 64
Slika 19. Botanički vrt 65
Slika 20. Jezero Jarun 66
Slika 21. Licitarsko srce 67

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Prikaz utjecaja manifestacija prema njihovoj veličini 18
Graf 2. Dolasci i noćenje turista u Gradu Zagrebu od 2008. do 2015. godine 68
Graf 3. Najposjećenije atrakcije Zagreba 69
Graf 4. Motivi dolaska u Grad Zagreb 70

POPIS TABLICA

Tabela 1. Razvojen faze turizma prema W. Freyer - u..... 5
Tabela 2. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj..... 6
Tabela 3. Organizirani događaji prema veličini 16
Tabela 4. Prednosti i nedostaci festivala 21
Tabela 5. Pozitivni i negativni učinci manifestacija..... 22
Tabela 6. SWOT analiza (Ultra Europe – Split) 49
Tabela 7. Utjecaj film turizma na prepoznatljivost destinacije 52
Tabela 8. Istra Inspirit – raspored događanja 54
Tabela 9. Razvojni problemi i razvojne potrebe Grada Zagreba 70
Tabela 10. Turistička događanja u Zagrebu od 1. do 12. svibnja 2016. 71
Tabela 11. SWOT analiza turističke ponude Grada Zagreba..... 73
Tabela 12. TOWS matrica turističke ponude Grada Zagreba 74

POPIS SHEMA

Shema 1. Tipologije događaja na osnovi socijalnog i kulturnog značaja 24
Shema 2. Goldblattov proces organiziranja manifestacija..... 27