

# Turizam događaja u Istri - Istra Inspirit

---

Šetić, Milena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:999842>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-14**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
**FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“**  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA

Milena Šetić

TURIZAM DOGAĐAJA U ISTRI – ISTRA INSPIRIT  
Diplomski rad

Pula, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
**FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“**  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA

Milena Šetić

TURIZAM DOGAĐAJA U ISTRI – ISTRA INSPIRIT  
Diplomski rad

JMBAG: 850-ED

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Sociologija turizma

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

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

Pula, lipanj 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Milena Šetić, kandidatkinja za magistra ekonomije, smjera turizam i razvoj, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz necitiranog rada te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, 24.06.2019.



**IZJAVA**  
o korištenju autorskog djela

Ja, MILENA ŠETIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava korištenja, da moj diplomski rad pod nazivom „Turizam događaja u Istri – Istra Inspirit“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 24.06.2019.

Potpis:

---

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD .....  | 1  |
| 1.1. Cilj i svrha istraživanja .....                               | 2  |
| 1.2. Metode istraživanja .....                                     | 2  |
| 2. SOCIOLOGIJA SUVREMENOG TURIZMA .....                            | 3  |
| 2.1. Suvremeni turizam .....                                       | 7  |
| 2.2. Novi turisti .....  | 10 |
| 3. TURIZAM DOGAĐAJA .....  | 12 |
| 3.1. Događaji kao svakodnevnica .....                              | 13 |
| 3.2. Pojam i vrste .....   | 14 |
| 3.3. Uloga turizma događaja u razvoju turističke destinacije ..... | 17 |
| 3.4. Učinci i utjecaji turizma događaja .....                      | 19 |
| 3.5. Kreiranje događaja .....                                      | 21 |
| 4. SUVREMENI TURISTIČKI TRENDovi .....                             | 23 |
| 4.1. Ekonomija iskustva i doživljaja .....                         | 25 |
| 4.2. Kulturni turizam .....  | 28 |
| 4.3. Kreativni turizam kao dio kulturnog turizma .....             | 29 |
| 4.4. Storytelling .....  | 30 |
| 4.5. Turizam posebnog interesa .....                               | 31 |
| 5. TURIZAM DOGAĐAJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI .....                     | 34 |
| 5.1. Resursna osnova .....   | 36 |
| 5.2. Događanja .....   | 40 |
| 6. PRIMJER DOBRE PRAKSE .....                                      | 49 |
| 6.1. Istra Inspirit .....  | 51 |
| 6.2. Rezultati .....   | 62 |
| 7. ZAKLJUČAK .....   | 64 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| LITARATURA.....     | 66 |
| POPIS SLIKA .....   | 70 |
| POPIS TABLICA ..... | 71 |
| SAŽETAK.....        | 72 |
| SUMMARY.....        | 73 |

## 1. UVOD

Suvremeni turizam sa sobom nosi brojne promjene na turističkom tržištu. To uključuje stvaranje novih turista, ali i većih zahtjeva, želja i očekivanja. Rezultat svega toga novi su oblici turizma. Novi oblici turizma nastali su istraživanjem individualnih potreba posjetitelja kako bi se razvila specifična turistička ponuda. Turizam događaja spada u suvremene oblike turizma i razvio se radi potrebe stvaranja i iskazivanja destinacijskog identiteta u globaliziranom svijetu. To uvelike povećava konkurentnost turističke destinacije i stvara imidž prepoznatljivosti. Činjenica je da današnji turisti imaju velike zahtjeve i od posjeta turističkoj destinaciji prije svega očekuju iskustvo i doživljaj. Istarski projekt Istra Inspirit pravi je primjer dobre prakse prilikom implementacije turizma događaja u Istarskoj županiji. Hipoteza rada glasi: Istra Inspirit svojim doživljajima uvelike obogaćuje kulturno-turističku ponudu i turizam događaja u Istri, na pravi način valorizira kulturno turističku baštinu i destinacije kontinentalnog dijela Istre, te stvara imidž i autentičnost Istre na globalnoj razini.

Rad je podijeljen u 7 tematskih cjelina, uključujući uvod i zaključak. Prvi dio rada razrađuje problematiku sociologije turizma. Ovdje se istražuje koliko je turizam zastupljen u sociološkim istraživanjima i koji su sve autori o njemu pisali i raspravljali. Dalje se prikazuju promjene nastale globalizacijskim procesima u suvremenom turizmu. Drugi dio rada definira i klasificira turizam događaja, njegovu ulogu u razvoju turističke destinacije, učinke i utjecaje turizma događaja i istražuje načine kreiranja događaja u turizmu. U trećem dijelu malo su detaljnije prikazani suvremeni turistički trendovi. Riječ je o ekonomiji iskustva i doživljaja, kulturnom i kreativnom turizmu, *storytelling* – u kao posebnoj umjetnosti stvaranja turističkog doživljaja i turizmu posebnih interesa koji je posebna vrsta turizma nastala radi individualiziranja turističke ponude. Četvrti dio rada uvodi u primjer dobre prakse. Rezimira se resursna osnova i osnovna obilježja Istre kao turističke destinacije i prikazuju izabrana događanja raspoređena po raznim lokacijama. Predzadnji dio rada istražuje projekt Istra Inspirit kao primjer dobre prakse implementacije turizma događaja radi opovrgavanja, odnosno dokazivanja radne hipoteze. Na kraju rada i u zaključku sintetizira se teorijski dio rada i donosi zaključak vezan uz radnu hipotezu. Također, daju se prijedlozi za



buduća istraživanja vezana uz ovu tematiku. Navedena je literatura korištena u radu i prilozi.

### **1.1. Cilj i svrha istraživanja**

Cilj ovog rada je dati doprinos istraživanjima na području sociologije turizma. Istražuje se implementacija turizma događaja na području Istarske županije i donose određeni zaključci. Autorica smatra kako postoji još puno prostora za daljnja istraživanja. Svrha rada je teorijski prikazati suvremeni turizam i promjene vezane uz njega, te važnost implementacije turizma događaja u turističku destinaciju i koristi koje ono donosi razvoju turizma na socio-kulturnoj razini.

### **1.2. Metode istraživanja**

Prilikom pisanja ovog rada autorica se uz opće znanstvene metode: povijesnu, komparativnu metodu i metodu promatranja, koristila i posebnim znanstvenim metodama: metodom analize i sinteze, apstrakcije i konkretizacije, generalizacije i specijalizacije, klasifikacije, indukcije i dedukcije, te metodom definicije.

## 2. SOCIOLOGIJA SUVREMENOG TURIZMA

Počeci suvremenog turizma sežu iz vremena kada se hodočastilo u različita svetišta, ali njegov je zamah povezan sa pojavom srednje klase. Srednja je klasa pokušavala svoj životni stil što više približiti višoj klasi pa je počela konzumirati putovanja radi odmora. U samim počecima to su bila kraća i bliža putovanja, no ubrzo se taj trend počeo širiti i to je zapravo početak suvremenog turizma. „Putovanje i turizam“ najveća je industrija te čini 11,7 % svjetskoga BDP-a, 8 % svjetskoga izvoza i 8 % zapošljavanja“ (Urry, 2000., str. 50-51). Turizam, dakle, ima ogroman utjecaj na svjetsko gospodarstvo i u konačnici na cijelo društvo. „Sociologija turizma grana je opće sociologije, kao što je to i s brojnim drugim sociološkim disciplinama, poput sociologije zdravlja, kulture, politike, ekonomije, prava, športa, religije, filma, rata, industrije i dr. Ona je jedna od najmlađih specijalnih ili posebnih socioloških disciplina“ (Štifanić, 2002., str. 865).

Sociologija turizma je, dakle jedna od posebnih grana sociologije i u prošlosti je imala poprilično složen znanstveno-povijesni put. Prve studije o turizmu (tablica 1.) pojavile su se u Italiji i Njemačkoj i to krajem 19. i početkom 20. st.

Tablica 1 Pretpovijesno razdoblje razvoja sociologije turizma

| <b>AUTOR</b>            | <b>GODINA IZDANJA</b> | <b>PREDMET INTERESA</b>         |
|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| <b>L. BODIO</b>         | 1899                  | Turizam                         |
| <b>G. SIMMEL</b>        | 1903.,. 1908.         | Sociološko istraživanje turizma |
| <b>MORGENROTH.</b>      | 1929                  | Uloga potrošnje u turizmu       |
| <b>L. VON WIESE</b>     | 1930.                 | Sociološka analiza turizma      |
| <b>OGILVIE</b>          | 1933.                 | Knjiga o turizmu                |
| <b>NORVAL</b>           | 1936.                 | Turistička industrija           |
| <b>HUNZIKER I KRAFT</b> | 1942.                 | Međuljudski odnosi u turizmu    |
| <b>MITFORD</b>          | 1959.                 | Slobodno vrijeme i turizam      |

Izvor: Štifanić, 2002., str. 862.

„To je omogućilo razvijanje analitičkih metoda za što su zaslužni Tabacchi, Thies, von Wiese, Dietel, Trosi, Gebert, Gide, Morgenroth, Norval i drugi, a za razvoj sveobuhvatnoga istraživanja turizma Ogilvie, Glueksman, Simkowski, Shmidt, Oppenheimer, Hunziker, Kraft, Mitford i dr.“ (Savelli, 1993., navedeno u Štifanić, 2002. str. 861). Sociologija turizma razvila se relativno kasno i počela se kompleksnije razvijati nakon Drugoga Svjetskog rata zbog brzog razvoja turizma. Prema Štifaniću (2002.) sociologija turizma može se podijeliti na pretpovijesno (marginalno) razdoblje koje traje do početka 60-ih godina prošloga stoljeća, i povijesno razdoblje koje je započelo 60-ih godina prošloga stoljeća (tablica 2.).

Tablica 2. Povijesno razdoblje sociologije turizma

| <b>AUTOR</b>       | <b>GODINA</b> | <b>NAZIV DJELA</b>                                     |
|--------------------|---------------|--|
| <b>KNEBEL.</b>     | 1960.         | Soziologische Strukturwandlungen in modernen Tourismus |
| <b>FORSTER</b>     | 1964.         | The Sociological Consequences of Tourism               |
| <b>BOORSTIN</b>    | 1964.         | The Image, A Guide to Pseudo Events in America         |
| <b>COHEN.</b>      | 1972          | Toward a sociology of international tourism            |
| <b>KRIPPENDORF</b> | 1975.         | Die Landschaftsfresser (Žderači prirode).              |
| <b>MACCANNELL</b>  | 1976.         | The Tourist (Turist)                                   |
| <b>COHEN</b>       | 1984.         | The Sociology of Tourism                               |
| <b>KRIPPENDORF</b> | 1986.         | Putujuće čovječanstvo                                  |
| <b>URRY</b>        | 1990.         | Odmor i putovanje                                      |
| <b>SAVELLI.</b>    | 1993.         | Sociologia del turismo                                 |
| <b>JOKIĆ</b>       | 1994.         | Turizam u sociokulturološkoj perspektivi               |
| <b>URBAIN</b>      | 1997.         | Povijest turista                                       |
| <b>WANG</b>        | 2000.         | Turizam i suvremenost                                  |

Izvor: Štifanić, 2002., str. 867.

Razdoblje sociologije turizma podijeljeno je na ta dva vremenska perioda iz razloga što je tzv. sezonsko razdoblje (razdoblje godišnjega odmora) i fenomen slobodnog vremena nastalo krajem 50-ih i početkom 60-ih godina prošloga stoljeća, u razdoblju kada je jačala „postindustrijska“ kulture. Postindustrijska kultura bazira se na monopolističkom ili oligopolističkom kapitalizmu, kada se povećavala akumulacija kapitala.

Sociološka istraživanja suvremenog turizma treba prilagoditi nastanku i razvoju suvremenog društva. Prema Cohenu (1984., navedeno u Štifanić, 2002.) sociologija turizma je znanost koja se bavi istraživanjem turističkih motivacija, uloga, odnosa i institucija te njihovim učinkom na turiste i društva koja ih primaju. Ovdje se dakle nazire sociološko istraživanje suvremenog turizma. Prema Cohenu (1984., navedeno u Štifanić, 2002.), postoje razlike koje karakteriziraju same turiste. On navodi „šest dimenzija turističke uloge:“

- turist je privremeni putnik koji se razlikuje od nomada, lutajućih i od drugih vrsta stalnih putnika, jer ima stalni boravak i stalnu adresu,
- turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na put i povratka ovisi o njegovoj odluci te ga razlikuje od prognanika, izbjeglice ili ratnog zatočenika,
- turist prati zatvoreni put, odnosno kružni s povratom, a polazna točka je i povratna i to ga razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednom smjeru, iz jednoga stalnog mjesta boravka do drugog,
- turist putuje relativno dugo, pa se ne govori više o turistu kada se misli na osobu koja se kreće na kratkim relacijama i tijekom jednoga dana,
- turist ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika-putnika i od vlasnika vikend kuće,
- turist putuje bez radne svrhe, što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare (Cohen, 1984., navedeno u Štifanić, 2002.) i druge.

Novijim proučavanjem suvremenog turizma došlo se do zaključka kako suvremeni turizam buja kao potrošačka djelatnost, dok lokalna kultura, lokalna društvena zajednica i okoliš postaju mjesta turističke potrošnje, odnosno faktori koji čine ponudu destinacije (Wang, 2000., navedeno u Štifanić, 2002.).

Tablica 3. Predmet interesa sociologije turizma

| Ključni koncept/tema                                    | Autor        | Godina |
|---|--------------|--------|
| Turizam kao komercijalizirano iskustvo                  | von Wiese    | 1930.  |
| Turizam kao demokratsko pravo putovanja                 | Boorstin     | 1964.  |
| Turizam, putovanje i godišnji odmor                     | Scheuch      | 1972.  |
| Turistička ponašanja ljudi                              | Fuster       | 1975.  |
| Turizam kao moderno hodočašće                           | . MacCannell | 1975.  |
| Uzroci i posljedice razvoja turizma                     | Przeslawski  | 1976.  |
| Mikro- i makrosociološki elementi predmeta soc. turizma | Jurić        | 1977.  |
| Humanističke vrijednosti turizma                        | Mandić       | 1977.  |
| Turizam kao zanimanje u slobodnom vremenu               | Lanfant.     | 1978.  |
| Turizam kao neokolonijalizam                            | Matthews     | 1978.  |
| Turizam kao model međuetničkih odnosa                   | Gamper       | 1981.  |
| Turizam kao moderna djelatnost odmora                   | Nash         | 1981.  |
| Turizam kao kultura                                     | Gottlieb.    | 1982.  |
| Turistička putovanja.                                   | Lanqar       | 1985.  |
| Odnos turist-domaćin.                                   | Cohen        | 1986.  |
| Turizam i religija                                      | Vukonić      | 1990.  |

Izvor: Štifanić, 2002., str. 870.

Može se zaključiti kako suvremena sociologija turizma podrazumijeva interdisciplinarno proučavanje turizma koristeći se znanjima iz sociologije, antropologije, psihologije, ekonomije i marketinga.

Znanstveno proučavanje turizma u hrvatskoj ima relativno kratku povijest. Tek se 1970.-ih godina autori počinju baviti sociologijom turizma. Alfier (1987.) smatra kako se temeljna i uporišna točka novome pristupu turističkome fenomenu krije u onoj poznatoj i priznatoj činjenici da je turizam prije svega aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unapređuje ljudske osobine općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u međuljudskim odnosima, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovome odnosu prema svijetu i prema prirodi.

Većina znanstvenih radova o turizmu u Hrvatskoj nastalo je tek 1980-e godine i poslije, a suvremena sociologija turizma u Hrvatskoj po mnogo čemu zaostaje od aktualnih europskih istraživanja. „U Hrvatskoj kada je turizam u pitanju nije u optjecaju dovoljna količina znanja o stvarima kojima se danas već mnogi bave da se turizam ne proučava samo kao fenomen socijalne migracije od generativnih prema receptivnim područjima, nego i kao način socijalnoga i ekonomskoga ponašanja“ (Poljanec-Borić, 2011., str. 55).

Najveći problem proučavanja turizma u Hrvatskoj predstavlja zanemarivanje činjenice da je turizam interdisciplinarno područje. U hrvatskoj se uglavnom ističe isključivo turistički ekonomski potencijal. Rasprave vezane uz turizam uglavnom se dotiču broja dolazaka ili noćenja, ostvarenog rasta ili pada prihoda ili predviđanja budućeg „prometa“. „Sociologija turizma, međutim, nije važna samo zbog toga što nudi dublje i šire shvaćanje turizma, nego i stoga što osvjetljava temeljna načela na kojima počiva turizam i turistička politika te turističko, pa i općenacionalno i svjetsko, gospodarstvo u procesu globalizacije i turistifikacije“ (Štifanić, 2002., str. 874.). Također, potrebno je napomenuti da je turističko tržište čest predmet sociološkog interesa kao ekonomski, ekološki i društveni sustav i njegove negativne, odnosno pozitivne posljedice razvoja turizma.

Kako bi se došlo do relevantnih zaključaka u turizmu važno je promatrati kompletan društveni život lokalne zajednice, uključujući partnerstva, migracije, nasilje i sukobe, te mnoge druge socijalne pokazatelje.

## **2.1. Suvremeni turizam**

Od 50-ih godina pa sve do danas turizam je postao zaista globalni fenomen, a sudeći po broju sudionika, sigurno najmasovnija i najobuhvatnija pojava u svjetskim relacijama. Prema Dulčić i Petrić (2001.) globalni značaj turizma ne proizlazi samo iz činjenice da turizam predstavlja „vodeću svjetsku industriju“ već je turizam posljednjih desetljeća postao sastavni dio životnog obrasca suvremenog čovjeka. Od samih početaka turizam je razvijan na strategiji masovnosti, a turisti su koristili dugačak odmor na moru sa jako malo ili uopće bez ikakvih aktivnosti. Ubrzo se došlo do zaključka kako takav vid turizma dugoročno nije održiv. Uočene su negativne

posljedice masovnog turizma (tablica 4.). 21. stoljeće donijelo je sa sobom brojne promjene, ubrzan način života, razvoj interneta i tehnologije i dr. pa i turisti postaju obrazovaniji, informirani te teže ne samo pasivnom odmoru, nego prije svega aktivnostima i doživljajima.

Tablica 4. Negativni utjecaji masovnog turizma

| Gospodarski   | Prostorno-ekološki  | Socio-kulturni  |
|---|---|---|
| Prevelika ovisnost turizma, Kontrola nad turizmom od strane velikog broja stranih operatora i investitora, Turizam kao nov oblik imperijalizma i kolonizacije, Nestabilni i neadekvatni uvjeti zapošljavanja lokalnog stanovništva. | Štete po vegetaciju, Ekološki problemi, Zagađenje voda Zagađenje zraka Arhitektonsko „zagađenje“, Problemi sa odlaganjem otpada Štete za arheološka i povijesna nalazišta, Problemi u vezi s korištenjem zemljišta. | Konflikti i nesporazumi među kulturama, Osjećaj eksploatacije lokalnog stanovništva, Zagušenje pojedinih objekata i stvaranje „turističkih lokacija“, Veći socijalni problemi zbog turizma, Demonstrativni efekt (imitacija ponašanja turista) Prekomjerna komercijalizacija kulture i gubitak autentičnosti. |

Izvor: Rabotić, 2013., str.12.

Tablica 4. prikazuje negativne posljedice masovnog turizma kojima su svjedočile brojne turističke destinacije. Posljednjih nekoliko desetljeća masovni je turizam izložen velikoj kritici, a kao posljedica toga počinju se razvijati brojne selektivne vrste turizma s ciljem održivosti njegova razvoja. Suvremeni turizam karakterizira postmoderni pristup potrošnji (tablica 5.) koji se izrazito razlikuje od nekadašnjeg pristupa namijenjenog masovnim turističkim tržištima. Ove se promijene povezuju s konceptom tzv. novog turista, koji je fleksibilniji, individualniji i ekološki osvješteniji od masovnog turista

Tablica 5. Postfordizam i turizam

| OBILJEŽJA POSTFORDISTIČKE<br>POTROŠNJE                              | TURIZAM   |
|---|---|
| Potrošač je u centru pažnje i proizvodnja je usmjerena na potrošača | Odbacivanje određenih oblika turizma i velika raznolikost i preferencija  |
| Nepostojanost preferencije potrošača                                | Sve je manje povratka u već viđenu destinaciju i proliferacija alternativnih mjesta i atrakcija                       |
| Povećana tržišna segmentacija                                       | Multiplikativnost vrsti odmora i posjetiteljskih atrakcija koje se temelje na istraživanjima vezanim uz životni stil. |
| Velik broj pokreta za zaštitu potrošača                             | Više informacija o alternativnom odmoru i atrakcijama u medijima  |
| Razvoj novih proizvoda s kraćim vijekom trajanja                    | Brze izmjene turističkih trendova   |
| Velika sklonost prema individualnoj potrošnji i proizvodnji         | Razvoj "zelenog turizma" i smještaja koji su prilagođeni individualnim sklonostima i ukusima potrošača                |
| Nefunkcionalna i estetizirana potrošnja                             | Dediferencijacija turizma u odnosu na dokolicu, kulturu, prodaju, obrazovanje, sport, hobije                          |

Izvor: Gržinić i Bevanda, 2014., str. 6.

Gržinić i Bevanda (tablica 5.) prikazuju obilježja postfordističke potrošnje u odnosu na turizam. Promjene na globalnom turističkom tržištu dovele su do velikih izmjena u potrebama turističke potražnje, što uvjetuje stvaranje novih oblika turizma čija je ponuda ne samo prilagođena novim turističkim potrebama nego se formira u skladu s održivim razvojem i potrebama „novog doba“. Potrebno je naglasiti kako se ono što je nekad odražavalo luksuz i visoke cijene, danas podrazumijeva pod obaveznom ponudom. Turisti su danas u potražnji za kvalitetom, pogodnošću i sigurnošću, svime što štedi vrijeme, smanjuje stres i stvara nezaboravan doživljaj. Također suvremeni turizam ističe potrebu za kulturnim sadržajima i manifestacijama, važnost zdravog življenja i sportsko - rekreacijske programe. Široka upotreba interneta povećava protok



informacija i povećava fleksibilnost putovanja. Sve je veća obrazovanost potrošača, putovanja postaju neizostavan dio života suvremenog čovjeka, ona su sve kraća i često se sastoje od nekoliko destinacija istovremeno, a također je sve manja vjernost turističkim destinacijama.

## 2.2. Novi turisti

Društvene promjene koje donosi suvremeni turizam rezultiraju tzv. novim turistima. Nove navike turista stvaraju nove generacije i formiraju drugačiju strukturu gostiju. Takve društvene promijene uvjetuju novu vrstu turističke potražnje koja je ujedno promijenila i turističku ponudu.. „Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu“ (Gržinić i Bevanda, 2014:6). Očekivanja potrošača u vidu kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude jako su se promijenila

Tablica 6. Karakteristike post- turista

| <b>Karakteristike post- turista</b>                             |  |
|---|--|
| Relativno mlad(18-45)   |  |
| Visoka razina raspoloživog dohotka                              | Sakupljač doživljaja                                   |
| Kompulzivni potrošač  | Uživa u sigurnosti, luksuzu i udobnosti                |
| Malo vremena na raspolaganju                                    | U potrazi za uzbuđenjem, ali u kontroliranom okruženju |
| Individualan/neovisan   | Kratkotrajnog raspona pažnje                           |
| Escapist na odmoru, ali opsjednut poslom kod kuće               | Zainteresiran za novu tehnologiju i medije             |
| Više zainteresiran za zabavu, nego edukaciju ili samoispunjenje | Fasciniran kultom slavni osoba                         |

Izvor: Dujmović, 2014., navedeno u Gržinić i Bevanda 2014., str. 19.

U tablici 6. može se vidjeti kako dolazi do razvoja postmodernog turizma koji sa sobom nosi post- turistu. Post turistom smatraju se potrošači koji su relativno zaposleni te nemaju previše vremena na raspolaganju, ali imaju visoku razinu raspoloživog dohotka i spremni su za razne vrste zabave i doživljaja. Ovdje je prikazan fiksni profil takvog turista, no treba voditi računa kako su svi turisti individualni, te kako je danas motivacija za odabir turističkog putovanja individualna pa je važno i da ponuda turističke destinacije također bude individualizirana.

Novi turisti iskusniji su i zahtjevniji no ikada. Najvažnija stavka ponude turističke destinacije danas je kvaliteta i obim kulturnih sadržaja te educiranost kulturno turističkih djelatnika. Kako bi turistička destinacija stvorila imidž i uspješno konkurirala drugim destinacijama na suvremenom turističkom tržištu važno je poznavati motive dolaska turista u destinaciju i informacije o zadovoljstvu turista. Naime, događaji i događanja danas čine temelj turizma, turističke strategije i marketinga. Turisti koji posjećuju turističku destinaciju očekuju događanja i manifestacije u istoj, a to se posebice odnosi na kulturom motivirane turiste.

Prema Jelinčić (2009., str. 1.) „iskustvo, novost, aktivnost i edukacija te poslovni ciljevi (*MICE*) osnovne su odlike novog postmodernog turista. Bitno je doživjeti i uživjeti se, naučiti nešto novo te aktivno sudjelovati u lokalnim događanjima, znanstvenim skupovima i sl.“. Može se dakle reći kako suvremeni turizam kreira novog turista koji teži kreativnoj i individualiziranoj ponudi čiji su temelj manifestacije i događaji, i to ne samo u glavnoj sezoni nego organizirani tijekom cijele godine. U bliskoj će budućnosti konkurirati samo one turističke destinacije koje stvaraju kreativan i dosad neviđen turistički proizvod.

### 3. TURIZAM DOGAĐAJA

Suvremeno turističko tržište uvjetuje stvaranje selektivnih oblika turizma, među kojima je i turizam događaja. Turizam događaja uključuje putovanja primarno motivirana posjetom događaju kulturnog, umjetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. Pojavljuje se kako bi se bolje formirao imidž jedne destinacije i osigurala njena bolja pozicija na turističkom tržištu. Prilikom kreiranja ovog vida turizma kreativnost, kvaliteta i inovativnost u organizaciji različitih tipova događaja ključni su za zadovoljstvo sudionika i cjelokupni uspjeh događaja. Upravo su događanja u turističkoj destinaciji ključna stavka za privlačenje turista i produljivanja boravka turista na jednom mjestu.

Ovaj vid turizma jedan je od najutjecajnijih segmenata za učinkovito stvaranje i iskazivanje destinacijskog identiteta u globaliziranom svijetu. Ono što je ovdje važno je imidž same države u kojoj se destinacija nalazi, odnosno krajnje kultura i identitet iste. Događaji nisu samo sredstvo privlačenja turista u destinaciju, oni su ujedno i čuvari resursa u izvršenju posebnih ciljeva. Pomoću događaja posjetiteljima turističke destinacije može se pružiti doživljaj žive povijesti, odnosno live history. Na takav se način čuva i prenosi povijesno kulturna baština i oživljava turistička destinacija te u njen razvoj uključuje lokalno stanovništvo.

Svaka turistička destinacija razvija vlastite ciljeve. Ipak, postoje i neki koji se smatraju svima zajednički, a rezultat su razvoja manifestacija. Prema Allen et al. (2008.) to su:

1. ekonomski probitak,
2. prostorna disperzija ekonomskih učinaka od turizma,
3. brendiranje destinacije,
4. marketing destinacije temeljen na manifestacijama,
5. vremenska redistribucija potražnje u vansezonskom razdoblju,
6. poboljšanje iskustva posjetitelja i
7. poticanje razvoja infrastrukture.

Cilj turizma događaja je prvenstveno privući novu turističku potražnju i zadovoljiti postojeću. Destinacije s velikim potencijalom za razvojem događaja koriste događaje kao sredstvo poticanja putovanja u područjima izvan velikih turističkih središta. Na

takav se način potiče razvoj turizma nedovoljno razvijenih područja. Događaji mogu privući i zadržati posjetitelje duže vrijeme u destinaciji, ali i poboljšati iskustvo boravka u destinaciji. Također, daju značajan poticaj za javna i privatna ulaganja u turističkoj destinaciji pa služe kao generator razvoja i privlačnosti turističke destinacije.

Da bi turizam događaja bio isplaniran i izveden pravilno i ostvario određena očekivanja potrebno je u planiranje događaja uključiti sve dionike koji sudjeluju u razvoju turizma. Lokalna zajednica mora imati oslonac i podršku vladajućih struktura na svim razinama. Potrebna je suradnja, partnerstvo i diferencijacija, uključenost svih sudionika u planiranje i realizaciju te medijska podrška. Samo se na takav način stvaraju pozitivni utjecaji za razvoj destinacije i njen imidž. Time se ujedno kreira i van-sezonska potrošnja, produljuju boravci, razvija se infrastruktura u destinaciji ali i sama destinacija u socijalnom, kulturnom i društvenom smislu. Naglasak ovog vida turizma stavlja se na intenziviranje doživljaja posjetitelja čime se povećava razina njihovog zadovoljstva. Turistička destinacija od razvoja turizma događaja, naravno ukoliko je njegov razvoj održiv, ima višestruke koristi.

### **3.1. Događaji kao svakodnevnica**

Događaj je ekonomska i društvena aktivnost koja se pojavila davno prije pojave novca, ali na značaju dobiva tek njegovom pojavom. Izložbe, predstave i razne trgovačke priredbe održavale su se još u antičko doba, a pojavom kapitalizma ostvaruje se mogućnost za organiziranjem većeg broja događaja. Tada se bilježe i prvi sportski događaji gdje je vrhunac ostvaren organiziranjem prvih Olimpijskih igara.

Događaj je nekada predstavljao način za obilježavanje različitih životnih događaja. Najviše su vezani uz privatna slavlja, rođendane, vjenčanja, te štovanje svetaca. Nekada su se događaji najviše vezali uz vjerska slavlja, uzgoj usjeva i žetve, a kasnije s pojavom i širenjem industrijalizacije i kao posljedica ekonomskih migracija, odnosno selidbe ruralnog stanovništva u urbane prostore gdje se kod istih pojavljuje želja za očuvanjem tradicije. Upravo se tada pojavljuju i prvi sportski događaji. Na bogatu tradiciju rituala i ceremonija uvelike je utjecao razvoj ljudskog života, urbanizacija i industrijalizacija. „Glavni razlozi razvoja događaja su razvoj tehnologije, povećanje prosječne starosne dobi, povećanje prihoda i važnost slobodnog vremena“. (Celik i

Yavuz Cetinkaya, 2013., str. 2.) Kod drevnih naroda običaj je bio prenositi priče i pjesme sa generacije na generaciju, te su često organizirane plemenske svečanosti. Stare civilizacije organizirale su proslave u čast svojih božanstava, sportske manifestacije, proslave važnih godišnjih doba i sl. Srednji je vijek poznat po viteškim turnirima, vjerskim manifestacijama i karnevalima.

Najvažniji dio događaja predstavljala je glazba. Getz tvrdi kako „primarni razlozi organizacije manifestacija često nisu turistički razvoj, već lokalne potrebe za sportskim, kulturnim i natjecateljskim događanjima za zabavu u slobodno vrijeme“. (Getz, 1997., str. 40.) Razlog tomu je što događaji ujedinjuju ljude i stvaraju zajedničke ciljeve i iskustva. Svaki je događaj jedinstven i ne može se ponoviti, pa stvara izuzetan i neponovljiv osjećaj, a upravo to je ono što suvremeni turista traži i treba. Autentičnost i novina mogu turističku destinaciju učiniti zanimljivijom, dojmljivom i pomoći u njejoj promociji.

Veliku ulogu u formiranju događaja imaju kultura i tradicija turističke destinacije koje pomažu u održavanju određene sezonske dominacije specifičnih vrsta događanja. Takvi događaji stvaraju imidž turističke destinacije i spajaju sve dionike koji sudjeluju u razvoju turizma destinacije i donose im brojne koristi. Također turizam događaja mora imati dobro razrađen marketing, te na takav način privlači posjetitelje.

### **3.2. Pojam i vrste**

Događaj predstavlja način da zajednica, ujedinjujući ljude kroz zajedničke ciljeve i iskustva, usmjeri svoje aktivnosti ka određenim ciljevima. Događaje je moguće organizirati bilo gdje, a svaki događaj ima svoju osobnost te ujedinjuje ljude. Također, događaji pružaju priliku ekonomske dobiti, ali njihova je suština kvalitetno iskorištavanje slobodnog vremena. Na takav se način bitno mijenja kvaliteta života u zajednici.

Osnovna podjela događaja je na planirane i neplanirane događaje. Planiranim se događajima bavi menadžment događaja i oni zahtijevaju postavljanje, izvršitelje i određeno vremensko trajanje. Neplanirani događaji predstavljaju prirodne katastrofe, ali zbog svoje prirode nisu predmet izučavanja upravljanja manifestacijama. Također

dogadaji se mogu dijeliti na veličinu, sadržaj i vrstu. Događaji prema vrsti događanja jesu: kulturni, sportski, zabavni, vjerski, znanstveni i gospodarski. Praksa pokazuje kako su u turizmu najposjećeniji događaji zabavnog i sportskog karaktera. Kulturni su događaji često motiv za putovanje i turistička se destinacija njima koristi u promociji i kreiranju imidža na tržištu.

Prema veličini manifestacije se dijele na:

- a) mega manifestacije,
- b) karakteristične manifestacije,
- c) glavne manifestacije,
- d) lokalne manifestacije (Van Der Wagen i Carlos, 2008.)

Mega manifestacije angažiraju čitavu nacionalnu ekonomiju i promoviraju se u globalnim medijima. Za primjer se mogu uzeti Olimpijske igre, FIFA Svjetski kup, Svjetske sajmove, izložbe, festivale. Prema nekim autorima mega manifestacije su one koje premašuju milijun posjeta, imaju kapitalni trošak preko pola milijarde dolara i reputaciju događaja koji se mora vidjeti. Stoga, „mega manifestacije su one koje, putem svoje veličine i značajnosti, generiraju iznadprosječno visoke stupnjeve turističkog prometa, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju“ (Getz, 2005., str. 18.)

Karakterističnim se manifestacijama smatraju one manifestacije koje su razvijene radi povećanja svjesnosti, privlačnosti i profitabilnosti turističke destinacije (Getz, 2005.). Za primjer se mogu uzeti karneval u Rio de Janeiru, poznat u čitavom svijetu, Kentucky Derby u SAD-u, Chelsea sajam cvijeća u Velikoj Britaniji, Oktoberfest u Münchenu, Tour de France i mnogi dr.

Glavne manifestacije predstavljaju manifestacije koje su u stanju privući velik broj posjetitelja i ostvariti značajan ekonomski učinak. To su primjerice veliki teniski turniri poput Roland Garross-a u Parizu, Wimbledonu u Londonu, Australian Open-a u Melbournu ili utrke Formule 1. „U Velikoj Britaniji je propisan kriterij koji sportska događaj treba ispuniti da bi se smatrao glavnim događajem.

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“ (Allen, O'Toole i McDonnel, 2004., str. 14.)

Lokalne manifestacije su s obzirom na veličinu, najmanji događaji od svih navedenih. To su uglavnom festivali i događaji organizirani za lokalno stanovništvo. Gotovo svako mjesto ili grad ima barem nekoliko takvih manifestacije, a ovakvi događaji odražavaju se na zajedništvo i jačanje osjećaja pripadnosti lokalnoj zajednici.

Događaji se prema ovom kriteriju dijele na:

- a) festivali kulturnog i zabavnog karaktera,
- b) sportska događanja,
- c) MICE industrija ili poslovna događanja (meetings, incentives, congresses, events) (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 11.)

Festival je javna, tematska proslava i sastoji se od kontinuiranog i povezanog programa aktivnosti. Moguće ga je kreirati iz postojećeg programa zbivanja, a on predstavlja način na koji mjesto, grad ili regija ostvaruju velik publicitet i promociju.

Sportski događaji, kao što je prethodno već navedeno, jedni su od najstarijih i najtrajnijih ljudskih aktivnosti s bogatom tradicijom. Sport je oduvijek zanimao ljude, a takvi događaji veoma privlače posjetitelje. Medijska pozornost je velikog razmjera, a brojni su i ekonomski učinci koje ostvaruju sportski događaji.

MICE industrija je industrija poslovnih događaja i u suvremenom turizmu postoje jaki ekonomski i turistički aspekti vezani uz ovakve događaje. MICE industrija uključuje raznolike poslovne događaje kao što su konvencije, kongresi, konferencije, seminari, radionice, simpoziji i izložbe. Zajednički cilj MICE industrije je prvenstveno dijeljenje informacija, a tek onda sve ostalo.

### 3.3. Uloga turizma događaja u razvoju turističke destinacije

Turizam događaja usmjeren je ka unaprjeđenju razvoja turističke destinacije. Ipak, njegova uloga nije usmjerena samo na zadovoljenje potreba posjetitelja nego ima brojne funkcije u razvoju i unaprjeđenju lokalne zajednice.

Prema tome, ekonomsko značenje manifestacijskog turizma ogleda se kroz nekoliko funkcija/uloga:“ (Pivčević, 2015/16., str. 15.)

1. manifestacije kao atrakcije,
2. manifestacije kao animatori,
3. manifestacije kao kreatori imidža,
4. manifestacije kao promotor mjesta/destinacije,
5. manifestacije kao faktor poboljšanja slike o mjestu i njenim stanovnicima,
6. manifestacije kao katalizatori u procesima urbane regeneracije gradova.

Turizam događaja ima turističku vrijednost koja se očituje kroz:

- privlači ljude koji inače ne bi posjetili destinaciju jer im određena atrakcija ili objekt nisu dovoljno zanimljivi,
- potiče ponovni posjet od strane ljudi koji bi inače mislili da je jedan posjet dovoljan,
- potiče ljude da dođu više puta te dovedu prijatelje i rodbinu,
- privlači publicitet za neki objekt ili mjesto, uključujući i isticanje povijesnih događaja vezanih uz objekt ili mjesto te
- potiče duži boravak i veću potrošnju.

Događaji u turističkoj destinaciji imaju utjecaj na oblikovanje slike o zajednici domaćina ili države što dovodi do stvaranja povoljne percepcije, odnosno imidža turističke destinacije. Publicitet stvoren određenim događajem u turističkoj destinaciji stvara pozitivnu sliku o destinaciji domaćinu događaja. Kvalitetna marketinška strategija stvara pozitivnu sliku turističke destinacije. Uloga turizma događaja u razvoju gradova vidljiva je iz mega događaja. Takvi događaji ne privlače samo posjetitelje, nego i ulaganja u ugostiteljstvo i hotelijerstvo te razne infrastrukturne projekte. Što se tiče



sportskih događaja oni također pomažu u razvoju turističke ponude, ali i u privlačenju novih događaja u bliskoj budućnosti.

Ulogu u samom razvoju destinacije moguće je pojasniti i sljedećim navođenjem: (Getz, 1991.)

- Produženje turističke sezone – specijalni događaji postaju popularna metoda za produženje turističke sezone i rješavanje pitanja sezonalnosti. Turizam događaja ima jedinstvenu prednost po tom pitanju. Mnogi će turisti specijalnih interesa putovati u bilo koje doba godine kako bi pohodili razne događaje i festivale koje vole i kojima su posvećeni,
- Geografsko širenje turizma – promoviranje cijele zemlje i širenje turističkih posjeta u više raznih mjesta kroz različito vrijeme,
- Poboljšanje posjećenosti i stupnja atraktivnosti muzeja, arheoloških nalazišta, tematskih parkova, povijesnih okruga, sportskih stadiona i sl. – sve je veća prisutnost uvođenja specijalnih događaja u njihove programe,
- Stvaranje slike o zemlji/mjestu domaćinu – specijalni događaji imaju iznimnu ulogu u stvaranju slike o destinaciji i mišljenja gostiju, te u stvaranju doživljaja i pružanju autentičnosti i tradicije za same posjetitelje,
- Katalizatori za urbani razvoj, obnovu i razvoj turističke infrastrukture – zahvaljujući razvoju i unapređenju događaja i festivala pruža se dobrobit za cjelokupnu zajednicu kroz ulaganje i razvoj same destinacije i poboljšanje uvjeta života,
- Održivi razvoj – odmicanje od masovnog turizma i težnja ka održivom razvoju, stvaranju doživljaja i prepoznavanju potreba turista, ali i lokalnog stanovništva i zadovoljavanje istih. Naglasak na zadržavanju autentičnog značenja, i smanjivanju jaza između gosta i domaćina što je ostvarivo uključivanjem svih strana. Navedeno rezultira poboljšanom posjetom turista destinaciji, ekonomskim i gospodarskim boljitkom, umrežavanjem lokalnog stanovništva i veći stupanj blagostanja, te razvojem strategije dugoročnoga turizma.

Organiziranje događaja potpomaže nadogradnji postojeće turističke ponude i pruža priliku za isticanje kvaliteta i posebnosti turističke destinacije. Ipak, potrebno je znati kreirati događaj i njime privući i zainteresirati posjetitelje u skladu s održivim razvojem

kako bi se osiguralo što više koristi za lokalnu zajednicu i minimizirali negativni aspekti razvoja turizma.

### **3.4. Učinci i utjecaji turizma događaja**

Kao i svaka selektivna vrsta turizma, tako i turizam događaja ima svoje pozitivne i negativne učinke na lokalnu zajednicu i destinaciju domaćina događaja. Kao i u svakom drugom vidu turizma, učinci se iskazuju kao kulturni, socijalni, ekonomski, ekološki i politički (tablica 7). Dakako, događaji organizirani u turističkoj destinaciji donose pozitivne učinke u vidu jačanja konkurentnosti, podizanje kvalitete ponude u destinaciji i povećanja vrijednosti kvalitete života lokalne zajednice. S druge strane, događaji imaju negativne učinke na samu destinaciju. To može biti prevelik trošak organizacije događaja, kao i velika negativna medijska izloženost destinacije. „Važan zadatak u organizaciji suvremenih manifestacija je identifikacija, praćenje i upravljanje utjecaja manifestacije“ (Allen, et al., 2008., str. 63.)

U dostupnoj je literaturi vrlo malo istraživano o utjecajima i učincima turizma događaja. Uglavnom se istraživanja odnose na određene događaje kao i ekonomske analize, ali što se tiče ostalih utjecaja na studijama slučaja postoji zaista malo podataka.

Tablica 7. Učinci manifestacija

| Učinci manifestacija | Pozitivni učinci   | Negativni učinci  |
|----------------------|--|---|
| Socijalni            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dijeljenje iskustva</li> <li>• revitalizacija tradicije</li> <li>• izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici</li> <li>• rast sudjelovanja lokalne zajednice</li> <li>• uvođenje novih i izazovnih ideja</li> <li>• širenje kulturnih vidika</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• otuđenje u zajednici</li> <li>• manipulacije lokalnom zajednicom</li> <li>• negativni imidž zajednice</li> <li>• loše ponašanje</li> <li>• uništavanje razvojnih resursa</li> <li>• gubitak gostoljubivosti</li> <li>• društvena nejednakost</li> </ul>                |
| Ekonomski            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• promocija destinacije i povećani broj posjetitelja</li> <li>• produženi broj dana boravka</li> <li>• viši prinosi</li> <li>• povećani porezni prihodi</li> <li>• poslovne prilike</li> <li>• povećane komercijalne aktivnosti</li> <li>• stvaranje radnih mjesta</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• otpor lokalne zajednice prema turizmu</li> <li>• gubitak autentičnosti</li> <li>• šteta po reputaciju</li> <li>• eksploatacija</li> <li>• inflacija</li> <li>• rast oportunitetnih troškova</li> <li>• loš financijski menadžment</li> <li>• gubici u novcu</li> </ul> |
| Politički            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• međunarodni prestiž</li> <li>• poboljšani imidž</li> <li>• razvoj administrativnih vještina</li> <li>• društvena kohezija</li> <li>• promocija investicija</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• rizik od lošeg uspjeha</li> <li>• loša alokacija javnih sredstava</li> <li>• gubitak pouzdanosti</li> <li>• loša promidžba</li> <li>• gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice</li> <li>• potvrda ideologije</li> </ul>  |
| Ekološki             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• promocija zaštite okoliša</li> <li>• osiguravanje modela najbolje prakse</li> <li>• rast ekološke svijesti</li> <li>• poboljšanje fizičkog izgleda infrastrukture</li> <li>• poboljšanje prometne infrastrukture i</li> <li>• urbana transformacija i obnova</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ekološka oštećenja</li> <li>• uzrok različitih onečišćenja (vode, zraka i tla)</li> <li>• uništavanje nasljeđa</li> <li>• stvaranje buke i gužve u urbanim središtima</li> <li>• prometna zagušenja urbanih cjelina komunikacija</li> </ul>                            |

Izvor: Allen et al., 2008., str. 64.

Učinke prikazane u tablici 7. potrebno je promatrati kao učinke na destinaciju u cjelini. Veliku ulogu prilikom stvaranja pozitivnih i negativnih učinaka imaju očekivanja koja

potencijalni posjetitelj ima od događaja. Pozitivno iskustvo od određenog događaja može rezultirati porastom interesa za manifestacijama općenito, prenošenjem informacija i pozitivnih komentara obitelji, prijateljima ili poznanicima, stvaranjem lojalnosti prema određenoj vrsti manifestacije i profiliranjem kao gledatelja, razvojem karijere u području manifestacija i sl. Negativno iskustvo može pak imati za posljedicu gubitka interesa za događajima ili negativnom promocijom. Ipak, stavovi pojedinaca razlikuju se zbog individualnih stavova, preferencija i uvjerenja pa prilikom kreacije događaja nužno je identificirati profil posjetitelja, a na osnovu prikupljenih negativnih iskustva pokušati poboljšati organizaciju novih.

### **3.5. Kreiranje događaja**

Da bi se kreirao određen događaj u turističkoj destinaciji potrebno je pronaći profesionalnu osobu ili tim za upravljanje događajima. Kreiranje događaja (Event design) predstavlja kreaciju, konceptualni razvoj i uprizorenje događaja primjenom načela i tehnika kreiranja događaja, u svrhu privlačenja i angažiranja publike pozitivnim i smislenim iskustvom. (Getz, 2005.) „Upravljanje događajima je često poznato pod nazivom event menadžment, gdje event označava svaku vrstu događaja koji uključuje značajno okupljanje ili aktivnost u društvenom okruženju. Profesionalac zadužen za kreiranje, planiranje, koordinaciju i evaluaciju eventa se naziva event menadžer“ (Elementa, <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/upravljanje-dogadajima>, 04.06.2019.)

Tema događaja koji se kreira mora biti povezana sa svrhom događaja i potrebama turista. Potrebno je izraditi koncept događaja u kojem su obuhvaćeni ciljevi, svrha organiziranja nekog događaja, tema događaja, mjesto, publika, dostupni resursi, vrijeme održavanja i sposobnost organizacijskog tima. Razvoj koncepta događaja bitan je kako bi se pomoću njega moglo jasnije približiti svim interesno-utjecajnim skupinama i sponzorima (Wagen i Carlos, 2008.).

Tema događaja mora biti aktualna, privlačna i lako pamtljiva. Prilikom kreacije događaja treba paziti i pomno izabrati dizajn i boje koji se onda koriste 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.

Važan faktor uspjeha događaja upravo je tim koji ga organizira. Za kreaciju svakog događaja potrebni su stručni i iskusni ljudi koji će voditi proces stvaranja događaja. Ukoliko je riječ o velikom događaju i velikom timu ljudi nužno je i adekvatno upravljanje kadrom.

Financijski rezultat još je jedna od važnih stavki u kreiranju događaja. Potrebno je pomno isplanirati potrebna sredstva i načine njihova trošenja. Prilikom kreacije događaja izvori financiranja u pravilu su sponzorstva, ali i vlastiti prihodi koji u samom početku nisu veliki. Prihodi se ostvaruju prodajom ulaznica te prodajom hrane, pića i ostale robe dok najveće troškove čine naknade, najamnina, promocija te osiguranje (Wagen i Carlos, 2008.)

Evaluacija je još jedna bitna stavka kod kreacije događaja. Potrebna je pomna procjena postavljenih ciljeva u odnosu na postignute rezultate prethodnih događaja kako bi se znalo što promijeniti. Evaluacija se najbolje provodi anketiranjem posjetitelja.

Promidžba je također vrlo bitna stavka prilikom kreacije događaja. Potrebno je izabrati najpovoljnije kanale oglašavanja, a da pritom ono bude efikasno. Kanali oglašavanja uvelike ovise o veličini događaja. Za događaje regionalnog značaja najisplativiji su: plakati uz prometnice, lokalne novine i radio postaje, turističke zajednice te svakako nezaobilazne društvene mreže.

Također prilikom kreacije događaja nužno je predvidjeti iskustvo koje bi pojedinac mogao doživjeti prilikom posjeta događaju. Nemoguće je predvidjeti što će pojedinac osjetiti i doživjeti, ali se može kroz inovativnost i kreativnost stvoriti nove ideje i situacije koje vode ka novom znanju i uspjehu.

## 4. SUVREMENI TURISTIČKI TRENDOWI

Suvremena turistička potražnja zahtjevnija je i kompleksnija. Brz razvoj, uvođenje novih tehnologija u poslovanje i ubrzan način života uvjetovali su znatne promjene na strani turističke ponude, ali i potražnje. Promjene uzrokovane globalizacijom na turističkom tržištu rezultirale su stvaranjem suvremenih turističkih trendova. „Gospodarski uvjeti, izmjene u ponašanju potrošača i brz razvoj tehnologije uzrokuje nastanak novih tržišta i izmjenu strukture gostiju. Međunarodni turizam određuju trendovi ekonomije i to:

- Ekonomija razvijenog svijeta će rasti u periodu od najmanje narednih pet godina i bilo koji poremećaj bit će kratke prirode,
- Svjetska populacija će porasti na 9 milijardi do 2050. godine,
- Rast informacijske industrije kreirat će društvo ovisno o znanju,
- Globalna ekonomija će doživjeti snažnu integraciju,
- Društvene vrijednosti će se rapidno mijenjati,
- Mladi ljudi će polagati puno pažnje na ekonomski uspjeh (generacije X i Do-com),
- Turizam i putovanja će rasti u sljedećem desetljeću
- Doživjeti ćemo daljnji rast konzumerizma,
- Govoriti će se o stabilnosti cijena nafte,
- Izražena će biti osjetljivost za ekološka pitanja,
- Industrijski razvoj izazivati će ekološku zabrinutost diljem svijeta“ (Gržinić, 2014., str. 48.).

Stalne promjene prate područje suvremene tehnologije. Postojeći se sustavi korišteni u turizmu konstantno unaprjeđuju kako bi se poboljšala komunikacija i poslovanje. „Tehnološki trendovi u turizmu razlikuju se po opsegu, utjecaju i izdržljivosti. Neki trendovi su prolazni, poput prodaje u *Flash* tehnologiji. Drugi, poput *cloud computinga*, ostat će dugo na listi trendova“ (Slivar i Golja, 2016., str. 140.).

S gledišta potrošača promjene koje su aktualne uključuju i nesigurnost radnih mjesta te kraće godišnje odmore što rezultira potrebom za kraćim putovanjima. Izraženija je i svijest o zdravom životu, što povećava potrebu za ponudom sportskog i zdravstvenog i wellness turizma. Također, turisti su sve obrazovaniji i informiraniji pa raste potreba

za kulturnim i obrazovnim programima. Putovanja postaju bijeg od svakodnevnice, kvaliteta postaje nužnost, a događaj, iskustvo i doživljaj potreba.

Prema Gržinić (2014.) bliska budućnost predviđa promjene na polju strukture stanovništva, ekonomskog potencijala, tehnoloških inovacija, te političkih i kulturnih kretanja. Prema Gržinić (2014.) trendovi koji se očekuju u bliskoj budućnosti jesu:

- Pojava programa za prevođenje govora posjetitelja na jezik destinacije.
- Tipologija destinacija (prema ponudi, vremenskim prilikama).
- Ograničenja će se smanjiti, a putovnice i vize zamijeniti identifikacijskim karticama s podacima o klijentu.
- Minijaturne digitalne kamere u naočalama kako bi se prenosile informacije o destinaciji, razvoj virtualne realnosti.
- Prilagođenost mobilnih uređaja – sakupljanje solarne energije i daljnje korištenje bez punjenja.
- Turističko će se posredovanje ograničiti na pojedine segmente putovanja.
- Rast kratkih odmora, urbanog turizma, poslovnih putovanja, ruralnog, ali i tzv. crnog turizma.
- Veliki interes za upoznavanjem kultura, destinacija i tematskih parkova.
- Velika će se pozornost pridavati marketingu.
- Promjene u uslugama u zračnim lukama kao što su npr. kiosci samoposluživanja i sl.
- Popularna putovanja biti će putovanja na mjesec kao što su „atmosferska putovanja“ i „putovanja svemirskim liftovima“.
- Popularne svjetski poznate atrakcije kao što su ledeni hoteli i sl.
- Razvijati će se odmori kakvi se neće moći odbiti.
- Prognozira se da će 25% ljudi biti zaposleno u turizmu kao posljedica dramatičnog rasta turizma.
- Otvaranje novih obrta kao što su restorani ispod vode, plivanje s ribama i sl.
- 3D promidžba kao što je 3D video pomoći će poboljšanju doživljaja.
- Moguća jedinstvena valuta diljem svijeta.
- Interes za neobične destinacije.
- Povećana pažnja za sigurnošću turističkih atrakcija.

- Iskoristivost prostora u gradovima ili hoteli na iznimnim lokacijama, Himalaja, Great Barrier Reef.
- Engleski jezik postat će dominantan u svim turističkim destinacijama
- Rasti će MICE segment.
- Unaprjeđenje profesionalizma u turizmu.
- Globalno zagrijavanje podići će razinu mora i promijeniti navike putovanja.
- Postoji mogućnost da se „eko“ pretvori u „ego“ turizam.
- Povećana sigurnost putnika.
- Zajednički standardi i certifikati među konkurencijom
- Načela održivog razvoja.
- Povezivanja alternativnih oblika turizma, npr. poslovni + kulturni + gastro.
- Mali obiteljski hoteli doprinosit će razvoju i promociji turizma.
- Korisnik u centru pažnje.
- Nove web stranice.
- Partnerstva i kooperacije.
- Generatori razvoja bit će one ekonomije s komparativnom prednošću za izvoz (turizam, brodarstvo, proizvodnja i prerada domaće hrane).
- Hrvatski će turizam i dalje biti destinacija sunca i mora, ali će se razvijati i selektivni oblici turizma.
- „Novi turist“ postaje sakupljač doživljaja.

Proizvodi, odnosno suvremene turističke usluge moraju nuditi doživljaje, inovacije, iskustva i događaje. Suvremene turističke usluge moraju imati univerzalnu privlačnost i biti fleksibilne. Vrijednost imaju proizvodi i usluge vezane za zdravlje, iskustvo, znanje, kulturu, tehnologiju i posebne interese. Razvoj turističkih destinacija odvijat će se sukladno novonastalim trendovima u skladu s održivim razvojem, a sve prethodno navedeno stvara potrebu za stalnim kreiranjem novih turističkih proizvoda.

#### **4.1. Ekonomija iskustva i doživljaja**

Ekonomija je način upravljanja gospodarstvom. Ekonomija se proučava i sastoji od poljoprivredne, industrijske, uslužne i ekonomije doživljaja. (tablica 8.). Ovaj dio rada bavit će se definiranjem i proučavanjem ekonomije doživljaja.



Tablica 8. Ekonomske razlike

| <b>EKONOMSKA PONUDA</b> | <b>SIROVINE</b>                  | <b>PROIZVODI</b>                 | <b>USLUGE</b>      | <b>DOŽIVLJAJI</b>     |
|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Ekonomija               | Agrarna                          | Industrijska                     | Uslužna            | Ekonomija doživljaja  |
| Ekonomska funkcija      | Crpiti                           | Napraviti                        | Pružiti            | Izvesti               |
| Priroda ponude          | Zamijenjivost                    | Opipljivost                      | Neopipljivost      | Nezaboravnost         |
| Ključna svojstva        | Prirodne                         | Tipizirani                       | Prilagođene        | Osobni                |
| Način opskrbe           | Skladišteno u velikim količinama | Inventariziran nakon proizvodnje | Pružena na zahtjev | Otkriva se s vremenom |
| Prodavač                | Trgovac                          | Proizvođač                       | Pružatelj          | Redatelj              |
| Kupac                   | Tržište                          | Korisnik                         | Klijent            | Gost                  |
| Čimbenici potražnje     | Karakteristike                   | Performanse                      | Koristi            | Dojmovi               |

Izvor: Golja, 2017., str. 48.

U suvremenom turizmu doživljaji imaju veliku vrijednost za kupca. Kupac je spreman plaćati visoke cijene za vrijednost koju doživljaj ili iskustvo daje u suvremenom turizmu. Na takav način raste potražnja za doživljajima, ali proširuje se i ponuda doživljaja. „Doživljaj unutar ekonomije doživljaja može se definirati kao događaj koji angažira svakog kupca na individualan, osoban način. Dok su prijašnje ekonomske ponude sirovina, proizvoda i usluga eksterni faktor za kupca, doživljaj je sam po sebi osobne prirode. On postoji samo u svijesti pojedinca koji je bio potaknut na emocionalnoj, fizičkoj, intelektualnoj, pa čak i duhovnoj razini“ (Pine i Gilmore, 1999., navedeno u Golja, 2017., str. 49.).

Dakle, ekonomija doživljaja je zapravo stvaranje nove ekonomske i socijalne vrijednosti čiji temeljni dio turističkog proizvoda ili usluge predstavlja doživljaj. Danas je sve češći glavni motiv putovanja upravo želja za stjecanjem neponovljivog,

nezaboravnog i jedinstvenog doživljaja koji potrošača potiče na ponovno planirano putovanje. Turističke destinacije prilikom razvoja vlastite ponude prate socioekonomske trendove i promjene na strani turističke potražnje te sve više u svojoj turističkoj ponudi prelaze iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja.

Prema Pine i Gilmore (1999.) koraci koji mogu pomoći kompanijama prilikom kreiranje novih vrijednosti ekonomije doživljaja jesu:

1. prilagodba proizvoda
2. poboljšanje usluga,
3. naplaćivanje iskustva
4. spajanje digitalne tehnologije sa stvarnošću i
5. transformacija iskustva.

Činjenica je da u suvremenom turizmu proizvod mora biti prilagođen kupcima. Potrebno je stvarati inovativne načine proizvodnje koji će pomoći stvaranju individualiziranih proizvoda. Za primjer se može navesti 3D tehnologija printanja koja omogućuje pasivnom kupcu da postane aktivni kreator (Golja, 2017.)

Usluge se trebaju poboljšati na način da se potakne stvaranje interaktivnog iskustva između zaposlenika i turista. Ljudski faktor je taj koji na adekvatan način može pomoći potrošaču u izmjeni vlastitog doživljaja.

Kada je riječ o naplati iskustva, Pine i Gilmore (1999.), smatraju kako je od velike važnosti naplata iskustva koje se nudi potrošačima i kako brojne kompanije naplaćuju premalo svoje iskustvo doživljaja.

Potrebno je kombinirati stvarna i virtualna iskustva prilikom prezentiranja doživljaja potrošaču.

Doživljaji koji se kreiraju moraju potrošaču pružiti takvo iskustvo koje će isti pamtili cijeloga života, odnosno transformativno iskustvo.

Turističke destinacije i kompanije bi ovakvom prilagodbom vlastitih usluga i čitavog poslovanja mogle pružiti potrošaču usluge koje odgovaraju njegovim željama i potrebama stvarajući pritom ekonomiju doživljaja.

#### **4.2. Kulturni turizam**

Suvremeni turizam ističe potrebu za kulturnim turizmom. Danas je sve više turističkih destinacija, posebice one u kontinentalnim dijelovima zemalja koje imaju bogatu kulturno povijesnu baštinu i tradiciju, usmjerilo svoj razvoj turizma ka stvaranju kulturne turističke destinacije. Suvremeni turist sve je obrazovaniji i ima sve veću potrebu za obrazovanjem i kulturom. Čak i ako turistima prilikom posjeta turističkoj destinaciji primarni motiv nije kultura, većina njih će konzumirati kulturne usluge i posjetiti kulturne događaje.

Kulturni turizam može se definirati kao spoj kulture, kulturne baštine i turizma, kako bi se posjetiteljima ponudile nove usluge i proizvodi. Kulturni je turizam teško definirati jer obuhvaća čitav niz resursa i dionika u međusobnoj interakciji pa ne postoji opće prihvaćena definicija kulturnog turizma. Suvremeni turizam daje velik značaj i ulogu kulturnom turizmu u razvoju turističkih destinacija pa se i u turističkoj literaturi isti sve češće obrađuje i istražuje.

Kulturni se turizam pojavljuje 70-ih godina prošlog stoljeća, ali veći značaj dobiva početkom 21. stoljeća. Kulturni turizam ne označava samo materijalne oblike turizma nego posebno ističe doživljaj kulture i veže se uz putovanja motivirana specifičnim interesima. Ovdje se ističe čovjekova potreba za očuvanjem tradicije društva, plesova, pjesama, priči i legendi koje se prenose s generacije na generaciju. Dakle, kulturni turizam u velikoj mjeri može spojiti turiste sa lokalnim stanovništvom i njihovom baštinom. „Razvijene su svjetske države do danas gotovo maksimalno iskoristile baštinu u turističkoj industriji i uložile golem napor za njezino razumijevanje. Stoga mnoge prednosti pruža i za manje razvijene zemlje jer uz pomoć turizma mogu biti „otkrivene kao izvor simbola i novih interpretacija“ (Dadić, 2014., str. 15.).

Potreba za povezivanjem kulture i turizma postaje nužnost u razvoju turističke destinacije. Prema Geiću (2002.) kultura, shvaćena u najširem smislu, uvjetuje i

pospješuje razvoj turizma, daje mu posebnu društvenu vrijednost i utječe na povećanje njegovih ekonomskih efekata, a turizam igra značajnu ulogu u valorizaciji (vrednovanju - korištenju) i revitalizaciji (oživljavanju) gotovo svih elemenata tzv. objektivne kulture, te razvijanju i poticanju novih spoznaja u okviru tzv. subjektivne kulture. Ukoliko se turizam razvija na održiv način, kultura je neizostavan dio turističke ponude. Također, ponudu kulturnog turizma treba kreirati stvarajući ideje i doživljaje za posjetitelja.

#### **4.3. Kreativni turizam kao dio kulturnog turizma**

Kreativni turizam dio je kulturnog turizma koji se javio kao potreba spajanja umjetnosti i kulture, te smanjivanja statičnosti i jednoličnosti kulturne turističke ponude. Ovakav vid turizma turiste aktivno uključuje u kreativne živote mjesta koja posjećuju uz interakcije s lokalnim ljudima kao što je učenje tradicijskih obrta, umjetnosti, različite radionice, tečajevi, *workshop*-ovi, sudjelovanje na festivalima i slično. Takav odmor turistima pruža iskustvo koje neće zaboraviti. Također, na takav se način turist doživljava atmosferu destinacije koju posjećuje i vidi stvaran život i njenu povijest. Rudan (2012.) smatra kako ponuda za razvoj kreativnog turizma nastaje inicijativom na lokalnom nivou i kao takva potpomaže gospodarski i turistički razvoj, a svakoj destinaciji omogućuje razvoj u svojoj vlastitoj autohtonosti. Međutim, kreativni turizam većinom ispunjava ulogu jedne od tržišnih niša gdje je osnovna motivacija za putovanje upoznavanje određene destinacije. Kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda. (Rudan, 2012.)

Prema Jelinčić (2005.) „kreativni turizam, u okviru putovanja odnosno boravka u receptivnoj destinaciji uključuje kreativno učenje o lokalnoj kulturi, a sama izrada lokalnih predmeta/učenja lokalne vještine nije nužno bila potisni ili tzv. *push* faktor. Takav turist može krenuti na putovanje upravo stoga jer ga privlači taj kreativni aspekt no češći je slučaj da kreativni turizam ispunjava ulogu tržišne niše: osnovna motivacija za putovanje je upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda.“

„Primjeri kreativnog kulturnog turizma prepoznaju se na međunarodnoj razini (npr. Burning Man; Nevada, Gospodar prstenova; Hobbit – Novi Zeland), europskoj razini (npr. Advent; Beč; Oktoberfest: Minhen), nacionalnoj razini (npr. Španskir fest;

Varaždin), i onoj regionalnoj razini (npr. Dani antike; Pula) i zahtijevaju kvalitetne medijatore. Potreba za istima raste razvojem turističkih potencijala“ (Gržinić, 2018., str. 98.).

Prilikom razvoja održivog kreativnog turizma potrebna je jaka interakcija lokalnog stanovništva s dionicima koji sudjeluju u razvoju turističke destinacije. Potrebno je voditi računa o ekološkoj, ekonomskoj i socijalnoj održivosti. Kreativni turizam bazira se na nematerijalnoj kulturnoj baštini i životu lokalnog stanovništva, ali i raznim idejama i kreativnostima ljudskog potencijala u turizmu koje u konačnici stvaraju turistički doživljaj.

#### **4.4. Storytelling**

Storytelling predstavlja pripovijedanje priča i legendi vezanih uz turističku destinaciju. Na takav se način proizvodima i uslugama pridaje određeni identitet kako bi se privukla ciljana publika i povećala vrijednost turističke destinacije. Priče moraju biti autentične, kreativne i inspirativne jer posjetitelji s njima stvaraju osobnu, odnosno emotivnu vezu i doživljaj. Na temelju tih doživljaja posjetitelji donose odluku hoće li kupiti proizvod. „Pripovijedanje (Storytelling) je drevna umjetnost premještanja događaja u jezik, riječi, slike i zvukove uz improvizacije i izmišljanja“ (Koić, 2008., str. 2.).

Storytelling služi kao instrument kojim se može utjecati na posjetiteljeve emocije. Time se stvara dubina turističkog proizvoda, odnosno turističke destinacije. Ovo predstavlja jedan od načina brendiranja turističke destinacije, potrošaču se pomoću priče mogu ispuniti određene potrebe za doživljajem, dati odgovore na određena pitanja vezana uz destinaciju koju posjećuje i samim time potrošač se povezuje sa destinacijom, proizvodima i uslugama koje posjećuje ili konzumira.

Storytellingom se ističu emocije, iskustva, potrebe i pisane i nepisane slike povezane s tim emocijama i potrebama. Priče kojima se provodi storytelling moraju biti osobne. To ujedno može biti i najmoćnije oružje u izgradnji lojalnosti kupaca ako im se priča ispriča na pravi način. Kada se kreira, priča koja se kreira trebala bi se uklapati u osobni život i izazove potrošača. Priča se ilustrira potrošaču i putem medija. Medij za prenošenje priče mogu biti blogovi, filmovi, društveni kanali i multimedija. Svaki medij

izaziva drugačiju reakciju kod publike, tako da priče moraju biti dobro prilagođene kako bi se poklapale. Za kvalitetnu provedbu storytellinga važno je znati koji medij koristiti za koju priču. Primjerice, televizija i Internet koriste se većinom za kratke priče, a duže i kompleksnije priče koje pružaju osobnu vezu prenose se pomoću online razgovora, konferencija i seminara. Također, za uspješan kontakt storytellinga sa posjetiteljem potrebno je dobro poznavati korisnike, njihove želje i stavove, te je također dobro uočiti ukoliko nešto treba promijeniti kako bi se poboljšala priča, a u konačnici i reakcija posjetitelja

Svaka turistička destinacija može pružiti nezaboravna turistička iskustva ako se njena povijest, običaji i način života lokalnog stanovništva pretoči u priče. Storytelling također može služiti i kao sredstvo prenošenja i tumačenja tuđih iskustava. Takva iskustva obično dijele osobe koje su neko vrijeme boravile u turističkoj destinaciji. Njihova autentična iskustva obogaćuju priče privlačnim opisima, ljudima s intrigantnim perspektivama i nezaboravnim događajima. To je tzv. storytelling o turističkim destinacijama, odnosno promocija turističkih iskustava u destinaciji.

Destinacija u kontekstu storytelling-a treba razviti „velike priče“ ili makar njihove elemente. Turističku destinaciju atraktivnom čine ljudi, zajednice, hrana, priroda i sl. dok se pričama prenosi ono zanimljivo i privlačno, atraktivno i posjetitelju nezaboravno vezano uz iste.

Slika je moćan alat koji posjetitelju dodaje određeno znanje i značenje. Također, stvara uspomenu pomoću koje se pamte nezaboravni trenuci. To je neki oblik teleportacije u prošlost i ima neopisivu vrijednost. Osim slika, videozapisi također su odličan alat za kreiranje storytelling-a.

#### **4.5. Turizam posebnog interesa**

Turizam posebnog interesa razvio se kao podvrsta selektivnog turizma. Ovakav vid turizma podrazumijeva sve one oblike turizma koji su usmjereni na individualne želje i potrebe posjetitelja i protuteža je masovnom obliku turizma. Podržava sve oblike aktivnosti ili hobija i specifično je da je ovaj vid turizma aktualan tokom cijele godine i usko je vezan uz iskustva, doživljaje i događaje turističke ponude.

Turiste posebnih interesa potiče određeni motiv na putovanje u destinaciju čija je ponuda prilagođena njihovim interesima. Dakle, turizam posebnih interesa vezan je uz ostvarenje doživljaja vezanih uz pokretački motiv. Sinonim za turizam posebnih interesa je turizam tržišnih niša. „Razvoj proizvodnih niša dio je šireg strukturnog procesa diversifikacije turističke industrije koja je u potrazi za novim i profitabilnijim tržištima. Budući da su turisti postali iskusniji i zahtjevniji i budući da veliki broj njih odlazi na više od jednog putovanja tijekom godine, ukazala se potreba za razvojem nestandardiziranih i neobičnih proizvoda“ (Dujmović, 2014., str. 103.). Novelli (2005.) tržišne niše u turizmu posebnih interesa dijeli na makro i mikro niše (tablica 9.)

Tablica 9. Niše u turizmu specijalnih interesa

| Niše  | Diferencijacija interesa |                      |             |            |                  |
|-------|--------------------------|----------------------|-------------|------------|------------------|
| Makro | Grad                     | Selo                 | Kultura     | Ambijent   | Ostalo           |
| Mikro | Posao                    | Farme                | Edukacija   | Ekoturizam | Volonterstvo     |
|       | Konferencije             | Zanati               | Baština     | Avantura   | Prijevoz         |
|       | Umjetnost                | Kamping              | Religija    | Divljina   | Manja krstarenja |
|       | Izložbe                  | Festivali i događaji | Kreativnost | Obala      | Fotografija      |
|       | Sport                    | Vino i gastronomija  | Etnologija  | Geoturizam | Mračni turizam   |

Izvor: Novelli, 2005:9.

U literaturi se turizam posebnih interesa često poistovjećuje sa selektivnim oblicima turizma. Tablica 9. zapravo prikazuje razliku ova dva vida turizma. Makro niše predstavljaju selektivne oblike turizma koji se dalje račvaju na mikro niše koje predstavljaju turizam posebnih interesa. Dakle, turizam posebnih interesa dio je selektivnih oblika turizma.

Ponuda turizma posebnih interesa kreira se kroz prepoznavanje želja, očekivanja i potreba skupine turista koji imaju zajedničke interese. Prema Gržinić (2014.) turizam posebnih interesa postaje turistički proizvod sljedećih tržišnih karakteristika:

- Rigidna tržišna segmentacija

- Komplicirani sustav distribucije
- Ekonomija malih brojeva
- Radna intenzivnost
- Resursna ovisnost
- Želja za autentičnošću
- Visoka očekivanja klijenata (Gržinić, 2014., str. 211.).

Turizam posebnih interesa bazira svoju ponudu na specifičnim turama kao što su ture za osobe koje su izgubile člana obitelji, političke ture, tajne ture, ture iskopavanja dinosaura i sl., „Prognozira se rast značaja i popularnosti kroz porast tura zasnovanih na HSE načelima (Health, Security, Safety Environment)“ (2014., str. 210.). (tablica 10.)

Tablica 10. Primjeri ponude specijaliziranih interesa

| Zemlje       | Specijalizirani događaji  |
|--------------|---|
| SAD          | “Colorado Canyons Dig” – Međunarodno udruženje za iskopine, eksperimentalna arheologija       |
| Novi Zeland  | Active New Zeland – rafting, brdski biciklizam, bungee jumping i trekking                     |
| Škotska      | Homecoming experience – “vratiti se kući” i proslaviti sigurnost doma                         |
| Engleska     | Walking Britain – specijalizirane ture (npr. Proslava u čast engleskih jabuka, kruški i pića) |
| Španjolska   | Spanish Paradores – Specijalizirana hotelijerstva, revitalizacija ruralnih područja           |
| Japan        | Japanies Volcanoes – ture aktivnih vulkana  |
| Južna Afrika | Fair Trade Turizam – pomoć lokalnim zajednicama   |
| Antartik     | Wilderness Holidays – otkrivanje i područja i učenje o održivosti                             |

Izvor: Gržinić, 2014., str. 211.



## 5. TURIZAM DOGAĐAJA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Turizam događaja pravi je način za stvaranje imidža turističke destinacije. Istarska županija obiluje prirodnim resursima, bogatom poviješću i primamljivim geografskim položajem. Dakle, odličnog je potencijala upravo za razvoj turizma događaja. Činjenica je da je do prije svega nekoliko godina veći dio Istarske županije zapravo bio nevaloriziran u turističke svrhe. Turizam se odvijao uglavnom na obalnim područjima dok je unutrašnjost Istre bila zapostavljena. Situacija se znatno promijenila i još uvijek podliježe promjenama upravo iz razloga što su dionici koji sudjeluju upravljanjem razvoja turizma turističku ponudu počeli prilagođavati novim oblicima turizma. Zahvaljujući kulturnom, ruralnom, kreativnom, *hobby* turizmu i turizmu događaja mala mjesta u unutrašnjosti Istre počinju dobivati na značaju.

Istarska županija nalazi se na sjevernom djelu Jadrana, smještena je na relativno maloj površini (slika 1.) i od njene središnje točke do svih okolnih gradova dostatno je cca 30 minuta vožnje. Istra se nalazi gotovo u srcu Europe, na pola puta između ekvatora i sjevernog pola. Upravo joj taj povoljni položaj i činjenica da predstavlja most koji povezuje srednjoeuropski kontinentalni prostor s mediteranskim daje posebnu čar i čini ju povoljnom turističkom destinacijom. Prometna povezanost Istre s Europom odvija se u dva glavna pravca, a to su Kopar i Rijeka. Kad se govori o prometnoj dostupnosti, Istarski poluotok idealan je za kombinaciju obalnog morskog i ruralnog turizma zahvaljujući činjenici da najveća udaljenost nekog kontinentalnog istarskog naselja do obale iznosi svega 30-ak kilometara. To je velika prednost jer posjetitelji mogu u svega nekoliko dana posjetiti više destinacija. Dakle, razvoj turizma u Istarskoj županiji trebao bi se temeljiti na suradnji svih lokaliteta i njihove ponude, te tempiranja raznih događanja. Svrha kvalitetnog razvoja turizma događaja očituje se u organizaciji manifestacija, festivala i pružanju različitog doživljaja od mjesta do mjesta. Na takav se način posjetitelj vraća u turističku destinaciju. Lokalno stanovništvo Istarske županije također igra veliku ulogu u razvoju turizma događaja iz razloga što svojim doprinosom posjetiteljima može pružiti priliku da upoznaju stare običaje, tradiciju, zanate, gastronomiju i sl. Potrebno je napomenuti kako u Istri postoje velike razlike u običajima, govoru, jelu i načinu života, ako se uspoređuje obalno područje sa kontinentalnom Istrom ili pak sjevernim dijelom bliže Slovenskoj granici. To je veoma

važno pri stvaranju doživljaja za posjetitelje. Što više različitosti turistička destinacija ima za ponuditi to je njena turistička ponuda privlačnija i samim time u ponudi turizma događaja može se upotrijebiti velika doza kreativnosti.

Slika 1. Istarska županija



Izvor: Proleksis emciklopedija, <http://proleksis.lzmk.hr/28352/>, 10.06.2019.

Istarska županija ima 10 gradova i 31 općinu. Gradovi koji čine Istarsku županiju jesu Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag i Vodnjan, a općine su Bale, Barban, Brtonigla, Cerovlje, Fažana, Funtana, Gračišće, Grožnjan, Kanfanar, Karojba, Kaštelir-Labinci, Kršan, Lanišće, Ližnjan, Lupoglav, Marčana, Medulin,

Motovun, Oprtalj, Pićan, Raša, Sveti Lovreč, Sveta Nedelja, Sveti Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tar-Vabriga, Tinjan, Višnjan, Vižinada, Vrsar i Žminj.

Istarska županija ima veoma razvijeno gospodarstvo i u posljednje vrijeme lokalno se stanovništvo značajno okrenulo proizvodnji i očuvanju tradicionalnih proizvoda kao što je uzgoj poljoprivrednih kultura koje su specifične za mediteransko područje.

Smisao razvoja turizma događaja Istarske županije trebao bi stvoriti određen imidž Istri kao destinaciji za njenu prepoznatljivost u globalnim razmjerima. To uključuje stvaranje posebnog odnosa posjetitelja sa lokalnim stanovništvom i doživljaja koji stvara neponovljivo iskustvo. „Za povećanje konkurentnosti destinacije ruralno područje Istre mora razviti turističku ponudu koja će konkurirati kvalitetom, cijenom i atraktivnošću, a posebice se ponuda treba temeljiti na originalnosti, povijesnim, kulturnim i prirodnim karakteristikama kraja te drugim posebnostima“ (Juraković, Tomčić i Herak, 2015., str. 121.). Nove turiste karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima pa turistička destinacija upravo to mora i pružiti. Gržinić (2014.) smatra kako bi se ponuda Hrvatskog turizma trebala bazirati na organizaciji festivala u obalnim i kontinentalnim destinacijama. Na takav bi se način turistička ponuda produžila na pred i posezonu. Ipak, kvaliteta razvoja turizma događaja Istarske županije uvelike ovisi o suradnji lokalne zajednice, turističkih subjekata, odnosno svih dionika razvoja turizma. Resursna osnova važna je za stvaranje određenog stupnja autentičnosti i prepoznatljivosti. Ona zapravo stvara temelj za organizaciju događaja.

Kulturna baština Istre jedinstvena je i nezamjenjiva. Ipak, za kreaciju kvalitetnog turističkog proizvoda u smislu turizma događaja najvažniju ulogu imaju ljudi, njihove kreacije i ideje. Zato je od velikog značaja prilikom organizacije događaja uključivanje svih zainteresiranih dionika u njegovu provedbu.

## **5.1. Resursna osnova**

Resurs turističke destinacije predstavlja prirodne i proizvedene stvari koje imaju potencijal stvaranja nove vrijednosti i osnova su za razvoj turizma turističke destinacije.

Ovdje se također ubrajaju i ljudski resursi kao temelj za stvaranje turističke ponude turizma događaja.

Tragovi ljudskoga života na istarskom poluotoku zabilježeni su od davnina. Pronađeni su i ostaci špiljskoga čovjeka u šljunku pećine Šandalja. Prema povjesničarima Istra je bila mjesto gdje je *Homo erectus* počeo izgrađivati temelje buduće civilizacije staroga kontinenta, kasnije nazvanog Europa. „Kameni i antički spomenici govore o prisustvu i rasprostranjenosti raznih civilizacija na ovome području. Susretao se tu romanski, germanski i slavenski etnos, a svaki je od njih za sobom ostavljao vidljiv trag“ (Ružić, 2011., str. 76.).

Specifično za Istru je tradicijsko graditeljstvo. U kontinentalnom se dijelu nekada živjelo od poljoprivrede, stočarstva i ratarstva, dok se danas to nekako prorijedilo a aktualno je još uvijek vinogradarstvo, voćarstvo, povrtlarstvo i maslinarstvo. Istarska naselja gradila su se na brežuljcima, gdje se obavezno nalazio trg sa crkvom i zvonikom. Naselja, odnosno kuće su građene od kamena, a poznati su i istarski dvori i kažuni smješteni u poljima, a služili su za sklanjanje ljudi, životinja, oruđa, alata, ljetine i slično, za vrijeme iznenadnih ljetnih kiša i neverina. Dvor se zidao od kamena, s krovom od kamenih ploča, odnosno škriila, paluda ili slame od raži, a okrugli kažuni od kamena zidali su se više u centralnom i istočnom dijelu Istre. Od oruđa tu je oruđe za oranje ili kopanje, za žetvu i sakupljanje sijena za obradu žita, za rad s drvom i sitni alat, za rad s kamenom, za ribolov te za pripremu prediva i izradu tkanina. Ono se izrađivalo ručno. Aktivni zanati bili su lončarstvo, obrada kamena, obrada metala, proizvodnja tekstila, obrada drva, te opletenje boca i pletenje košara. Obilježje Istre jesu tradicijska glazbala, skupine glazbenika ili stil pjevanja kao što su roženice, sopelica, mišnice, vidalice, trieština ili triještinka, bajs, gunjci, te bugarenje. A te seoske i pučke fešte koje je takva glazba obilježavala, obilježava još i tradicionalna odjeća, odnosno nošnja.

Gastronomska ponuda Istre temelji se na domaćim proizvodima. To su pretežito kuhana jela, dosta ribe, samoniklog bilja, uporaba začina, vinskog octa, maslinova ulja, te vina kao sastojka pri kuhanju. Jela su se u prošlosti spremala na otvorenom ognjištu, a kuhalo se u keramičkim, metalnim posudama ili plićim posudama postavljenim na tronožne stalke. Potrebno je spomenuti pršut, kokošji šug, šug od junećeg repa,

palentu, razne vrste sireva i domaće tjestenine kao što su fuži, pljukanci, ravioli i pasotice.

Kulturni resursi bitan su motiv za odabir turističke destinacije. Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje. Istra se može karakterizirati kao mjesto susretanja mnogih kultura. Sve su te kulture ostavile trag koji je vidljiv i danas. To su bili Liburni, Histri, Grci, Kelti, Rimljani, Ostrogoti, Bizantinci, Langobardi, Hrvati, Franci, Mlečani, Austrijanci, Talijani, Slovenci.

Istra obiluje bogatim prapovijesnim nalazištima. Tu su arheološko i paleontološko nalazište kraj Pule Šandalja i Romauldova spilja smještena na istočnoj strani Limskog zaljeva. Pula je bogata velikim brojem antičkih građevina. U Puli se nalaze: Amfiteatar, Pulski forum, dvojna i Herkulova vrata, Slavoluk Sergijevaca, Augustov hram te ostaci brojnih rimskih vila.

Slika 2. Amfiteatar u Puli



Izvor: Hotel Amfiteatar, <https://www.hotelamfiteatar.com/2018/06/01/pulska-arena-najveci-i-najocuvaniji-anticki-spomenik-u-hrvatskoj/> (11.06.2019.)

Na slici 2. Pulski je amfiteatar koji je Izgrađen od domaćeg vapnenca u tuskanskom stilu za vrijeme vladavine cara Augusta. „Danas se u Areni održavaju kulturne manifestacije poput filmskog festivala ili raznih koncertnih nastupa“ (Istra, <http://www.istria-culture.com/arena-i1>, 11.06.2019).

Kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču (slika 3.) još je jedna iznimna građevina na području Istre. Potječe iz 6. stoljeća i uvrštena je u UNESCO-ovu listu zaštićene kulturne baštine.

Slika 3. Eufrazijeva Bazilika Poreč



Izvor: Adriagate, <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/UNESCO-spomenici-Eufrazijeva-bazilika-Porec-Hrvatska>, 11.06.2019.

Također, potrebno je spomenuti grad Rovinj (slika 4.). „Rovinj je najjače turističko središte u Hrvatskoj i već nekoliko godina za redom bilježi rekordnih 3 milijuna noćenja tijekom sezone“ (Rovinj info, <https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/index.asp>, 11.06.2019.).

Slika 4. Rovinj



Izvor: Plava kamenica, <https://plavakamenica.hr/2018/07/26/evo-zasto-je-rovinji-ove-godine-jedan-od-hrvatskih-turistickih-sampiona/>, 11.06.2019.

U Istri se nalazi i sakralna baština kao što su srednjovjekovne crkvice oslikane freskama, Sv. Barnabe u Vižinadi, Sv. Foške u Batvačima, Sv. Martina u Lovreču, Sv. Margarete pokraj Vodnjana, i posebno Ples Mrtvaca u crkvi Sv. Marije na Škrilinah pokraj Berma. Također postoje brojne austrijske fortifikacije iz 19. stoljeća u okolini Pule i ostaci talijanske arhitekture.

## 5.2. Događanja

Osim statičkih kulturnih resursa, za privlačenje domaćih i stranih turista koriste se festivali i posebni događaji kao što je glazba, kazališne predstave, opća kultura, folklor, karneval, sport, natjecanja, obljetnice i ostale tradicije turističke destinacije, koji nude trajno sjećanje na destinaciju, pridonose animaciji statičkih kulturnih atrakcija, stvaraju želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u izvansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja (Vrtiprah, 2006.).

U Istri se organiziraju sportske igre, razni turniri, brojne izložbe, ljetne radionice, koncerti, festivali i sl. Slijedi nekoliko primjera događanja u Istri za 2019. godinu.

(Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, Preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar>, 11.06.2019.)

U lipnju ove godine od događanja u Istri organiziraju se Međunarodni nogometni turnir za mladež, Međunarodni rukometni kamp za mlade rukometaše (14-17 godina) u Rovinju. Sudjeluju rukometaši iz cijele Europe. Međunarodni turnir u ženskoj odbojci mlađih kategorija također u Rovinju, Judo festival u Poreču, Futsal Week Summer Cup u Poreču, koncert Giovanni Bellucci u Rovinju, Open Air Cinema u Taru, Lanterna Summer Nights, Dan Općine Gračišće, Tržnica Pula- Hand made by Markat, Ribarske fešte po raznim lokacijama, Koncert Puhačkog orkestra mladih iz istočnog Reykjavik – Island u Rovinju, Gračišće - Festival istarskih maneštri, 12. Dan sela Manjadvorci, Casanova Tour u Vrsaru, Noćni razgled grada Labina, Plesni nastupi u Pazinu, Rovinju, Poreču itd., Koncerti po cijeloj Istri, Skupna izložba suvremene likovne umjetnosti, Folklorne večeri, Crkvena proslava suzaštitnika Fažane i mnogi drugi događaji.

Od zanimljivijih događaja koji će turistima pružiti određeno iskustvo i doživljaje treba spomenuti:

1. Oživljavanje šišanske srednjovjekovne svakodnevice prikaz je srednjovjekovnog života, posjetitelji će imati priliku vidjeti i kušati srednjovjekovnu kuhinju, razne prezentacije izrade jela na otvorenom ognjištu, zanatlije toga doba sa štandovima, animaciju djece, streličarstvo i mačevanje. U sklopu manifestacije održati će se predstava Šišanske legende Legenda o zmaju koja govori da je u dubokoj jami usred brda obitavao strahotni zmaj kojemu su Šišanci prinosili kao žrtvu, tj. nudili mu za obrok jednu od dražesnijih djevojaka koju su izabrali ždrijebom. Nakon predstave slijede predavanja s temom srednjovjekovlja na području Šišana i okolice u sklopu kojih se mogu saznati mnoge povijesne činjenice i zanimljivosti. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/15586>, 11.06.2019.)
2. Povijesni sajam uz gastronomsku ponudu i glazbeni program. Manifestacija Stari samanj pod kaštelom festival je vina i zabave u vrsarskom starom gradu, na prostoru oko starih gradskih vrata, na trgovima i uličicama koje vode prema crkvi, te na prekrasnim vrsarskim vidikovcima. Na štandovima se nude mali



obroci, pršut, sir, vino i domaći likeri, med i proizvodi od meda, starinski suhi kolačići, ušećerani bademi i fritule, te ostali autohtoni proizvodi, kao i suvenirni od drva i kamena. Na gradskim vratima posjetitelje dočekuju kostimirani stražari i uvode ih na trg kojim vlada ugođaj iz doba kada je Vrsar posjećivao slavni pustolov Giacomo Casanova. Voditelji u srednjovjekovnim kostimima gostima prezentiraju crtice iz vrsarske povijesti, posebno zanimljivosti iz Vrsarskog statuta iz 1609. godine, koji je definirao pravila življenja u tadašnjem Vrsaru, npr. način poslovanja krčmi, kontrolu kvalitete vina, vrijeme otvaranja i zatvaranja gradskih vrata, kontrolu ulaska stranaca, propise o higijeni i komunalnom redu toga vremena itd. Za zabavu i vedar ugođaj brinu se ulični zabavljači i svirači, a održavaju se i večernji gitaristički koncerti, te nastupi etno glazbenika. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/17057>, 11.06.2019.)

3. Rekreativna biciklistička vožnja Jug na dva kotača. Turističke zajednice južne Istre (Pula, Vodnjan, Medulin, Fažana, Ližnjan, Marčana, Barban) organiziraju 6 biciklijada namijenjenih popularizaciji biciklizma i prezentaciji biciklističkih staza južne Istre. Biciklijade su namijenjene svim uzrastima, želja je da se okupe cijele obitelji, a dužina staza je između 10-30 km, te iste nisu tehnički zahtjevne. Na biciklijadama učesnici ne plaćaju naknade za sudjelovanje. Prilikom prijave na prvoj biciklijadi svaki učesnik dobiva kartončić na kojem će za svako sudjelovanje na jednoj od biciklijada dobiti pečat. Oni učesnici biciklijade koji će sudjelovati na 4 ili više biciklijade sudjeluju na završnoj biciklijade u Puli u tomboli, gdje ih očekuju bogate nagrade. Također će svi učesnici 4 ili više biciklijade dobiti majicu manifestacije. Nakon svake biciklijade organizirano je zajedničko druženje i marena za sve učesnike. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/19024>, 11.06.2019.)
4. Gladijatorske borbe u pulskoj Areni (slika 5.). Pulska Arena šesta je po veličini među sačuvanim građevinama te vrste u svijetu, a mogla je primiti oko 23 tisuće gledatelja. U Rimskom su se Carstvu takve građevine podizale za razonodu i uživanje u gledanju okrutnih gladijatorskih igara i borba s divljim zvijerima. Kupljeni gladijatori najčešće su bili zločinci, vojni zarobljenici i robovi istrenirani za borbe kojima je cilj bio zabaviti publiku, a ne odmah svladati protivnika.

Ulazak gladijatora u borilište bila je veličanstvena predstava zlaćanih oklopa, plašteva boje vina i četveroprega okićenim paunovim perjem popraćena zvukovima truba. Svojim su izgledom, metalnim oklopima i kacigom na glavi, bili zastrašujući, a time su veličali snagu i dojam neustrašivosti. Nakon što bi se dokazao višestrukim pobjedama, gladijator je mogao zaslužiti drveni mač slobode. Takvi su gladijatori uživali veliku slavu careva i naroda. Mogli su se nastaviti boriti ili podučavati nove gladijatore. Spectacvla Antiqua, održava se u pulskom amfiteatru svake godine od kraja lipnja do početka rujna, jednom tjedno, osim za vrijeme filmskog festivala. U večernjim satima u Areni se održavaju borbe gladijatora, radionice, može se vidjeti starorimska odjeća uz naratora koji objašnjava što se događa. Osim što se u Areni predstavlja tradicija i baština oživljava se i rimska povijest i civilizacija. Svi zainteresirani mogu uživati i u gladijatorskim borbama s pravim oružjem. Posjetitelji Arene mogu kupiti i originalne suvenire, replike antičke keramike i mozaika. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, prwuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/16785>, 11.06.2019.)

Slika 5. Gladijatorske borbe u Areni



Izvor: Vijesti hr., <https://vijesti.rtl.hr/foto/3393/dani-antike-u-puli-odusevili-turiste-evo-kako-su-nekad-izgledale-borbe-gladijatora/?slika=314991>, 11.06.2019.

5. 18. dani antike petkom i subotom. Festival antike - Pula Superiorum, odgovor je na potrebu za stvaranjem prepoznatljivog glazbeno-scenskog, edukativnog događaja koji će svima koji to žele približiti izrazito vrijedan dio tri tisućljetne povijesti grada i njegove okolice. Dani antike - Pula Superiorum i 2019. godine donose uzbudljive i događajima ispunjene dane iz bogate antičke povijesti. Sve će se zbivati na antičkom trgu Forumu, na prostoru ispred izvrsno očuvanog Augostovag hrama i gradske Palače koji su se dokazali kao izvrsna kulisa za iznimno sadržajan i bogat program. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/19980>, 11.06.2019.)
6. 7. festival uličnih čarobnjaka. U nekoliko festivalskih dana Novigrad postaje Grad čarolije. Parkovi, trgovi i šetnice postaju mjesta u koja jednim korakom možete zaroniti u čarobni svijet mašte uz pomoć pomno osmišljenih scenografija te kostimiranih izvođača i potaknuti i ostala osjetila kušajući magične delicije lokalnih autohtonih proizvođača. U povijesnom središtu Novigrada posjetitelji po svom odabiru mogu uživati u izvedbama uličnih čarobnjaka, uroniti u čaroban svijet dječje mašte u tematskim parkovima kroz interaktivne radionice namijenjene najmlađima i onima koji se tako osjećaju, a putovanje završiti uz glazbeni program. Šetnja gradom pretvara u čarobni doživljaj koji će se pamtiti i prenositi. Festival stvara doživljaj otvoren prema svim generacijama. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/15631>, 11.06.2019.)
7. Festival Istarskih maneštri. Nekoliko puta godišnje glavni mjesni trg u Gračišću postaje pozornica za meštre od maneštre koji se natječu u pripremanju ovog najpoznatijeg jela na žlicu s ovog područja. Ovisno o godišnjem dobu i dostupnosti sezonskih namirnica maneštra ima više varijacija, a svaki kuhar prema svom receptu kombinira sastojke koje njegovu maneštru čine posebnom i drugačijom od ostalih. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/15631>, 11.06.2019.)
8. Istrian lifestyle. Hand made & gourmet fair petkom. Petkom se na rabačkoj rivi organizira degustacija autohtonih istarskih proizvoda na tradicionalnom sajmu domaćih rukotvorina i gastro proizvoda. Predstavljaju se svjetski nagrađivana

maslinova ulja i labinska vina, mesne delicije - istarski pršut, kobasice, zarebnjak, domaći sokovi i džemovi, kozje sirevi. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/16835>, 11.06.2019.)

9. Rovinjska regata tradicijskih plovila s oglavnim i latinskim jedrom (slika 6.). Tradicionalna regata a pokrenuta je s ciljem očuvanja oglavnog jedra. Okuplja 40 brodica sa šireg jadranskog područja, posebno sjeverne Italije i Slovenije. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/19337>, 11.06.2019.)

Slika 6 Rovinjska regatta



Izvor: Rovinj info, <https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/tradicija/regata.asp>, 11.06.2019.

10. Projekcija filma: Božji oklop u Motovunu. Nakon 30 godina Jackie Chan će ovoga ljeta opet trčati ulicama i izvoditi vratolomije po motovunskim zidinama. 1986. godine u Hrvatskoj je snimljena jedna od najvećih uspješnica kineske kinematografije - film „Božji oklop“ u režiji oskarovca Jackie Chana, koji igra i glavnu ulogu. Jedna od lokacija na kojima je snimljen Chanov film je i Motovun. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice

Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/19174>, 11.06.2019.)

11. Skupna izložba suvremene likovne umjetnosti u Poreču. Skupna godišnja izložba najreprezentativnijih suvremenih hrvatskih i stranih umjetnika. Ovogodišnja tema je velika tema suvremene umjetnosti; interakcija čovjeka s krajolikom, iščitavanje memorije krajolika, koja može biti osobna, društvena, povijesna. Izbornica je Nataša Ivančević, muzejska savjetnica u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/18264>, 11.06.2019.)
12. Porečki povijesni festival – Giostra (slika 7.) okuplja preko 250 kostimiranih sudionika, koji kroz tri dana festivala posjetiteljima dočaravaju život u doba baroka, što ovaj festival čini jedinstvenim festivalom u Hrvatskoj. Ova kulturno-turistička i edukativna manifestacija svoje uporište ima u povijesnim faktima, pa je većina sadržaja vezana uz 18. stoljeće. Središnji događaj festivala, po kojemu je festival i dobio ime, je viteški turnir Giostra, rekonstruiran prema pravilima o viteškom nadmetanju održanom u Poreču 1745. godine. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/19205>, 11.06.2019.)

Slika 7. Giostra



Izvor: Putovnica net, <https://www.putovnica.net/dogadanja/giostra-povijesni-festival-porec>, 11.06.2019.

13. Srednjovjekovne noći u kaštelu (slika 8.). Predstave se održavaju u kaštelu Morosini-Grimani u Svetvinčentu te traju oko 60 minuta, a program obuhvaća viteški turnir, spaljivanje vještice, zanimljivo natjecanje s gađanjem katapultom te fire show - noćna borba vitezova sa zapaljenim bakljama. Nakon predstave posjetitelji mogu razgledati kaštel, gdje se posebno ističe kvadratna kula s koje se pruža prekrasan pogled na gradić te izložbu replika srednjovjekovnog oružja u galeriji Grimanijev tron unutar palače Kaštela. Predstavi doprinose i štandovi domaćih izlagača sa raznim proizvodima, a posjetitelji mogu svoj dolazak ovjekovječiti na foto pointu ili se okušati u streličarstvu. (Kalendar ,događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/15317>, 11.06.2019.)

Slika 8 Srednjovjekovne noći u kaštelu



Izvor: Turistička zajednica općine Svetvinčenat, <http://tz-svetvincenat.hr/event/srednjovjekovne-noci/>, 11.06.2019.

14. Rovinj Otisci utiska - Odjeci modernog tiskarstva Izložba obuhvaća razdoblje od 1859. godine kada se Antonio Coana iz Venecije seli u Rovinj i utemeljuje tiskaru "Istriana", pa sve do 1974. godine kada je osnovan Istratisak u Pazinu.

Bila je to prva tiskara modernog tipa u Istri, koja je dobila odobrenje za rad nakon službene uspostave austrijske vlasti u cijeloj Istri 1814. godine. Na izložbi može se vidjeti dio tiskarske baštine Rovinja i Istre – tiskovine koje su činile svakodnevicu ulica, ureda, kavana; pratile pojedinca u školi, na radnom mjestu, pri molitvi, pa i u rijetkim trenucima zabave i dokolice. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/19106>, 11.06.2019.)

15. Muzej grada Pazina organizira radionice.

Moja nova - stara lutka radionica je igračkara. Uglavnom su zbog siromaštva djeca sama izrađivala igračke od materijala koji su im bili dostupni (stare krpe, polupano posuđe, šibe...). Tako su djevojčice izrađivale lutke od krpa, dječaci lopte krpenjače, sviralice od šiba i dr.

Kažun - radionica izrade kažuna. Upoznavanje s kulturnim krajolikom i tradicijskim graditeljstvom. Polaznici se uz pomoć fotografija upoznaju s funkcijom, oblikom i tradicijom kažuna. Izrada se vrši tehnikom mozaika. Prema predlošku i šabloni lijepe se komadići kapafiksa (samoljepljiva deblja folija), koji izgledaju kao komadići kamena (pljočkice). Nakon toga se dodatno ukrašuje rad tehnikom crtanja. (Kalendar „događanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar/20195>, 11.06.2019.)

Može se vidjeti kako Istra zaista postaje turistička destinacija puna manifestacija i događanja. Ovdje su navedene samo neke kao primjeri, a dalje će se u radu detaljnije obraditi projekt žive povijesti Istra Inspirit kao primjer dobre prakse, koji je odlična ideja kako promovirati turističku destinaciju, stvoriti imidž i događanje koje će posjetitelju pružiti nezaboravno iskustvo.

## 6. PRIMJER DOBRE PRAKSE

Istra Inspirit ideja je koja je nastala 2012. godine suradnjom Istarske županije, Istarske razvojne turističke agencije (IRTA-e) i Turističke zajednice Istarske Županije. To je nagrađivani projekt koji se provodi svakog ljeta. On uprizoruje po jednu manifestaciju na dvanaest povijesnih lokaliteta u Istri. Predstavlja prvi projekt tzv. žive povijesti (*live history*). Svojim doživljajima uvelike obogaćuje kulturno-turističku ponudu Istarske županije i oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama stvara neponovljiv doživljaj za svakog posjetitelja.

Ideja projekta bila je kroz oživljavanje povijesti uprizorivanjem određenih legendi i mitova valorizirati postojeće nedovoljno iskorištene resurse kulturne i povijesne baštine Istre. Također, stvoriti originalan turistički doživljaj i oplemeniti ponudu turističke destinacije. „Kvaliteta, originalnost, inovativnost i održivost su karakteristike kojima se projekt odlikuje, te na kojima počiva njegov ‘know how’, a koje želi prenijeti interesnim skupinama te na njima graditi priču o destinaciji. Nadalje, cilj je i aktivno umrežavati svu zainteresiranu javnost na sinergijsko djelovanje u kreiranju turističke ponude destinacije – OPG-ova, studenata, lokalne zajednice, glumaca, umjetnika i glazbenika, obrtnika i lokalnih TZ-ova.“ (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, 11.06.2019.)

U svibnju 2015. godine projekt Istra Inspirit uvršten je u sto najboljih turističkih priča na svijetu u priznatom izdanju Svjetske turističke organizacije: ‘Tourism Stories’Istra. Također, višestruko je nagrađivan prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program. Riječ je o:

- 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. (Istra Inspirito, <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, 11.06.2019.)

Pokretač za kreaciju ovog projekta je potreba za kreiranjem kulturno doživljajnog turističkog proizvoda. Cilj je da se u sklopu istog prenesu vrijednosti Istre kao destinacije kulturnog turizma i turizma doživljaja i valoriziraju resursi kulturno-povijesne i tradicijske baštine. Time se stvara određen imidž turističke destinacije na globalnoj razini. Za projekt su se od samog početka osigurali vrhunski i kvalitetni umjetnički izvođači s višestrukim vještinama, talentima i sposobnostima kao što su gluma, glazba, ples, žongliranje, hodanje na štulama, gutanje vatre, ples na svili i sl. Samo se na taj način posjetiteljima može pružiti specifičan doživljaj žive povijesti, odnosno *living history* koncepta.

Dakle, za provedbu ovog projekta, kao i mnogih drugih od presudne je važnosti ljudski faktor. Izazov je bio uključiti samu publiku u predstavu što od izvođača i svih uključenih zahtijeva dodatnu sposobnost improvizacije i prilagođavanje svakom doživljaju na drugačiji način. U sedam je godina postojanja izvedeno 600 izvedbi u kojima je sudjelovalo nekoliko desetaka tisuća gledatelja. Rezultati su i više nego odlični i samim time priča se usavršuje, nadograđuje i nastavlja.

Ovim se projektom daje slika primjera dobre prakse provedenog u skladu s održivim razvojem. Privlače se novi tržišni segmenti, ali i potiče domaća potražnja. Stvaraju se doživljaji i iznimno iskustvo za posjetitelja. Također naglasak je na suradnji i partnerstvu te važnosti uvažavanja svake ideje i inovativnosti. Ljudski je faktor ovdje nezamjenjiv jer je ljudsko znanje, sposobnost i emocija doživljaj koji se pamti.

## 6.1. Istra Inspirit

Istra Inspirit provodi se na dvanaest istarskih lokacija, a to su Medulin, Poreč, Pićan, Pazin, Svetvinčenat, Rovinj, Savudrija, Labin, Brijuni, Vodnjan, Kanfanar i Buzet. Svaka priča i legenda vezana je za mjesto na kojem se izvodi i ima za cilj oživjeti određeno povijesno razdoblje. Predstave traju oko dva do tri sata, a u njih su uklopljeni i gastronomski doživljaji. Pa krenimo redom.

Crispo (slika 9.) je priča o rimskom ratniku smještena na arheološkom nalazištu Vižula u Medulinu. Medulin je malo mjesto na jugu Istre u kojem se nalazi prepoznatljiva crkva s dva tornja. Priča govori o tome kako je Konstantin Veliki proslavio povratak svojeg sina Crispa i proglasio Crispa nasljednikom trona Rimskog carstva nakon pobjedonosnog povratka iz bitke. Ovakav ishod se ne sviđa njegovoj maćehi Fausti koja, u nastojanju da zadrži svoju poziciju, pokuša zavesti mladog posinka. Odbačena i uvrijeđena, Fausta isplanira okrutnu osvetu. Ova priča je iz 326. godine i vremena Rimskog carstva. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/crispo/>, 12.06.2019.)

Slika 9 Crispo



Izvor: Putovnica net, <https://www.putovnica.net/foto/slika/105455-istra-inspirit-crispo-u-medulinu>, 12.06.2019.

U Rovinju, jednom od najposjećenijih turističkih destinacija raspravlja se što su jeli ribari batana i težaci te o čemu su razgovarali u rovinjskim konobama na kraju napornog dana. Predstava „Spacio“ (slika 10.) organizirana od strane Udruge kuća o batani prikazuje druženje težaka i njihove jade na kraju radnog dana. Navečer bi se svi zajedno družili u podrumu Spacio, pojeli ribu koju su upecali, popili nekoliko čaša dobrog vina, pjevali pjesme o svakodnevnim događajima, moru, nesretnim ljubavima i životnim radostima. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/spacio/>, 12.06.2019.)

Slika 10 Spacio



Izvor: Putovnica net, <https://www.putovnica.net/foto/slika/105471-istra-inspirit-spacio-u-rovinju>, 12.06.2019.

U Pazinu, središtu Istre poznati francuski pisac Jules Verne (slika 11.) bio je nadahnut 130 metara dubokim ponorom Pazinskom jamom te je ondje smjestio dio radnje svog romana 'Mathias Sandorf. Prema romanu 1867. godine grof Mathias Sandorf je zajedno s još dvojicom urotnika pripremao urotu za odcjepljenje Mađarske od Austro-

Ugarske Monarhije. Urota je otkrivena, a Mathias i njegovi prijatelji su uhvaćeni, osuđeni i bačeni u tamnicu pazinskog kaštela do izvršenja smrtne kazne. Zatočnici su uspjeli pobjeći iz tamnice te su se po zidovima kaštela spustili u ponor Pazinske jame i nestali. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/jules-verne-bijeg-iz-kastela/>, 12.06.2019.)

Slika 11 Jules Verne



Izvor: Istra Inspirit Blog, <http://istrainspirit.hr/blog/tag/jules-verne/>, 12.06.2019.

Poreč je grad sa jedinstvenim spomenikom arhitekture i crkvenim muzejom Eufrazijeva bazilika. Tamo se raspravlja što je ukrao Domenico Furlan i kako je zadovoljena pravda na ulicama Poreča. (slika 12.) Godina je 1699. i nezapamćeno je zlodjelo uzdrvalo Poreč. Domenico Furlan, ozloglašeni lopov, uništio je svetohranište porečke Bazilike te pokrao zlato i srebro kojim je bilo ukrašeno. Ovakav zločin grad nikada prije nije doživio. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/iustitia/>, 12.06.2019.)

Slika 12 Iustitia



Izvor: Poreština info, <http://porestina.info/istra-inspirit-ponovno-na-ulicama-poreca-kroz-barokni-doživljaj-iustitia/>, 12.06.2019.

Na jugozapadnom djelu središnje Istre u Kanfanaru, uz kojega se vežu i najočuvaniji ruševni ostaci srednjovjekovnog grada nazvanog Dvigrad traga se gdje je zakopano gusarsko blago i zašto je kapetan Morgan izabrao Dvigrad (slika 13.). Na nekadašnjem se glavnom gradskom trgu Dvigrada nalazila vebna bazilika Svete Sofije, čiji ostaci i danas svjedoče o veličini i značaju Dvigrada. Ovo je doživljaj koji priča dramatičnu priču o sakrivanju blaga Henryja Morgana. On i njegova družina dio su mjuzikla u kojem pričaju gusarske pr. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/morganovo-bлаго/>, 12.06.2019.)

Slika 13. Morganovo blago



Izvor: Putovnica net, <https://www.putovnica.net/foto/slika/105466-istra-inspirit-morganovo-bлаго-u-kanfanaru>, 12.06.2019.

Na samom sjeveru Istre i iznad plodne doline najveće istarske rijeke Mirne smjestio se grad Buzet, poznatiji kao 'grad tartufa'. U čast tartufima, i to bijelima, organiziraju se Dani tartufa, koji počinju pripremom velike kajgane s više od 2000 jaja i 10 kilograma tartufa. U ovom gradu priprema se doživljaj iz kojeg će se naučiti kako se nekada pekao kruh, prala roba i na koju se glazbu plesalo. Ovim doživljajem prikazuju se čari starog Buzeta (slika 14.) prve polovice XX. stoljeća. Šetajući starim ulicama grada pričat će se stari dijalekt, zaigrat će se „pljočke“ i otkriti stare zanatske radionice, kušaonice, vinoteke, suvenirnice. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/buzet/>, 12.06.2019.)

Slika 14. Buzet po starinski



Izvor: Glas Istre, <https://glasistrenovine.hr/arhiva-portala/pregled-vijesti/istra-inspirit-pocinje-u-buzetu-406141>, 12.06.2019.

Svetvinčenat je nekadašnji srednjovjekovni gradić smješten na jugu središnje Istre. Danas je središte različitih manifestacija, među kojima je i Vještica Mare. U ljetnim mjesecima i u atraktivnim povijesnim prostorima Svetvinčenta održavaju se programi poput Srednjovjekovnog festivala Povijesne udruge Kaštel, Festival plesa i neverbalnog kazališta, a ovim projektom pokušati će se otkriti zašto je travarka Mare završila na lomači i kako su slavili njezini krvnici. Davne 1632. Mare Radolovich, (slika 15.) travarka iz Svetvinčenta, optužena je od svojih sugrađana da je vještica i da je sklopila ugovor s vragom. Iako im je donedavno pomagala i liječila ih svojim travama, jednoglasno su je osudili da gori na lomači u dvorištu kaštela Grimani-Morosini. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/vjestica-mare/>, 12.06.2019.)

Slika 15. Vještica Mare



Izvor: Istra Inspirat Blog, <http://istrainspirit.hr/blog/tag/vjestica-mare/>, 12.06.2019.

Grad Labin je nekad bio srednjovjekovni gradić, a danas je središte galerija i umjetnika koji ovdje borave i stvaraju tijekom cijele godine. Posebno su atraktivni loggia iz 16. stoljeća i glavna gradska vrata Sveta Flora na kojima je uklesan labinski grb i mletački lav, koji je simbol vladavine Venecije. Ovaj događaj otkriva kako su živjeli i što su jeli labinski rudari (slika 16.). Godina je 1921. godinu, 150 metara ispod površine zemlje, ispod 20 milijuna tona kamenja, gdje sunčeva svjetlost i vrijeme prestaju postojati. (Istra Inspirat, <https://www.istrainspirit.hr/event/rudarska-republika/>, 12.06.2019.)



Slika 16. Rudarska republika



Izvor: Putovnica net, <https://www.putovnica.net/foto/slika/105470-istra-inspirit-rudarska-republika-u-labinu>, 12.06.2019.

Savudrija ili Salvore, sa svojim je svjetionikom najpoznatija po tome što je najzapadnija točka Hrvatske. Savudrijski je svjetionik najstariji na Jadranu, izgrađen još 1818. godine, a danas je turistička atrakcija i mjesto boravka mnogih gostiju. Osim svjetionika, tu su i biciklističke staze te bogata gastronomska ponuda. Ovaj doživljaj predočava koga je potajno ljubio grof Metternich (slika 17.). Za vrijeme izgradnje svjetionika u Savudriji 1818. godine grof Metternich, koji je nadgledao građevinske radove, zaljubio se u lokalnu djevojku. Ubrzo je svjetionik, sa svojim skrivenim prostorijama, postao ljubavno gnijezdo dvoje zaljubljenih koji po tadašnjim društvenim pravilima nisu mogli biti zajedno. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/svjetionik-ljubavi/>, 12.06.2019.)

Slika 17. Svjetionik ljubavi



Izvor: Putovnica net, <https://www.istrainspirit.hr/event/svjetionik-ljubavi/svjetionik-ljubavi-savudrija6/>, 12.06.2019.

Vodnjan je zanimljivo odredište za ljubitelje umjetnosti i kulture. U starom djelu grada primjećuju se zdanja iz povijesnih razdoblja gotike, renesanse i baroka. Posebno je zanimljiva crkva Svetog Blaža čiji je zvonik s 62 metra najviši u cijeloj Istri, a u crkvi se nalaze i sačuvana mumificirana tijela svetaca i relikvije. Ovaj doživljaj predstavlja vremeplov u Vodnjan kakav je bio u 19. st. i prikazuje sasvim drugačiji način života (slika 18.). Umjesto automobilom, prometovalo se vodnjanskim taksijem – vozom s magarcima, a ulice su grada bile pune djece koja uživaju u maštovitim starim igrama. Uz neodoljive mirise i okuse tradicijske kuhinje, može se naučiti o starim poljoprivrednim zanatima, pleše se folklor i provode se interaktivna uprizorenja priča po kojima je ovaj grad poznat. (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/event/vodnjanske-storije/>, 12.06.2019).

Slika 18. Vodnjanske štorije



Izvor: Istra Inspirat, <https://www.istrainspirit.hr/2019/01/25/vodnjanske-storije/>, 12.06.2019.

Nacionalni park Brijuni otočje je smješteno na jugozapadnoj obali istarskog poluotoka, do kojeg se dolazi ukrcavanjem na brod u ribarskom mjestu Fažana. Brijuni su nadaleko poznati po svojim prirodnim ljepotama, ali i posjetima princeze Caroline od Monaca, glumca Johna Malkovicha, Sophie Loren, Elizabeth Taylor i mnogih drugih. Ovaj događaj prikazuje zašto je Kupelwieser kupio Brijune i tko mu je pomogao učiniti ih čarobnim (slika 19.). Godina je 1893. bila je ključna za tada malarično i zapušteno brijunsko otočje, jer je te godine austrijski poduzetnik Paul Kuppelwieser kupio Brijune i uspostavio poljoprivredno gospodarstvo i kulturni centar za tada rastuću vojnu luku u Puli. (Istra Inspirat, <https://www.istrainspirit.hr/event/kupelwieser-na-brijunima/>, 12.06.2019.)

Slika 19. Kupelwieser na Brijunima



Izvor: Putovnica net, <https://www.istrainspirit.hr/event/kupelwieser-na-brijunima/>, 12.06.2019.

Ime mjesta Pićan navodno potječe od pretpostavke da je Pićanska biskupija bila peta po redu na svijetu, zbog čega se uz ime vuče riječ "pet." Ako prošetate Pićnom, vidjet ćete crkvicu Svetog Roka, monumentalna gradska vrata, pićanski zvonik koji je sa svojih 48 metara jedan od najviših u Istri i mnoge druge posebnosti mjestašca na brdu. Ovim se doživljajem posjetitelji upoznaju sa razlogom zašto su Pićanci dobili svoj nadimak trnoplesari i koja je njihova povezanost sa Svetim Niceforom. To je legenda o trnoplesarima. (slika 20.) (Istra Inspirat, <https://www.istrainspirit.hr/event/legenda-o-trnoplesarima/>, 12.06.2019).

Slika 20. Legenda o trnoplesarima



Izvor: Istra Inspirir, <https://www.istrainspirir.hr/2019/01/11/legenda-o-trnoplesarima-u-picnu/>, 12.06.2019.

Ovo je kratak rezime svih 12 doživljaja Istra Inspirir-a. U nastavku će se autorica osvrnuti na rezultate, odnosno doprinos koji je ovaj projekt dao Istri kao turističkoj destinaciji.

## 6.2. Rezultati

U razvoju turizma događaja Istre projekt Istra Inspirir odigrao je veliku ulogu. Prije svega zato što su uprizoreni doživljaji koji su za pamćenje. On predstavlja prvi program tzv. žive povijesti. Kao što je ranije navedeno u suvremenom turizmu događaji su nužnost. Još ako se oni spoje sa kulturnom baštinom i određenim turističkim destinacijama, kao što je primjer kod Istra Inspirir-a, pravi su turistički proizvod.

Ovaj projekt nije pobudio zanimanje samo stranih posjetitelja. Dapače, u velikom je broju prizvao domaće. Ono što je kod ovog projekta specifično činjenica je da je uspio stvoriti određeni imidž za lokacije u Istri koje se nalaze u unutrašnjosti i slabo su posjećivane zbog nedostatka privlačnosti, odnosno događaja.

Osim odlične promidžbe Istra Inspirit također je ispunio očekivanja šire publike u smislu valorizacije kulturnih resursa. Na projektima su stručni timovi koji vode računa o svakom detalju kako bi se posjetiteljima što bolje uprizorio određen događaj. Istru, kao što je vidljivo iz rada karakteriziraju brojne manifestacije, festivali i događaji na područjima glazbe, plesa, sporta i kulture, a Istra Inspirit je, može se reći sve u jednom jer ima za cilj povezati sva područja u jedinstven događaj. Na takav se način stvaraju doživljaji koji se pamte i prenose od usta do usta.

To doprinosi povećanju prepoznatljivosti Istre kao turističke destinacije na globalnoj razini. Istra je napokon dobila kvalitetan i bogat projekt žive povijesti koji je bogato nagrađivan i ima puno toga za ponuditi svojim turistima. Ovaj je projekt, dakle uspio ispuniti svoje ciljeve, a stalno se i nadograđuje i proširuje.

Istra bi mogla kreirati još mnogo sličnih projekata, s obzirom na njene potencijale. Ono što je pri stvaranju takvih događaja važno ljudski je potencijal, te je potrebno u razvoju turizma turističke destinacije više pažnje obratiti na kreativne ljude čije ideje znače uspjeh.

## 7. ZAKLJUČAK

Sociologija turizma predstavlja posebnu znanstvenu disciplinu kojom se istražuju promjene i pojave u razvoju turizma. Sociologija turizma u svojoj je povijesti imala prilično složen znanstveni put, a brojni autori dali su svoje doprinose upravo turizmu. Suvremeni turizam buja kao potrošačka djelatnost, a turisti imaju sve veće želje i potrebe, te u konačnici dolazi do potrebe kreiranja individualne turističke ponude.

Turizam događaja relativno je nov oblik turizma, a nastao je kao potreba da se turistu pruži iskustvo i doživljaj. Događaj je sam po sebi specifičan iz razloga što ostavlja golem utisak na posjetitelja i donosi nezaboravno iskustvo. Potrebno je spomenuti *storytelling* kao instrument koji služi za poticanje posjetitelja na kupnju turističkog proizvoda. *Storytelling* predstavlja pripovijedanje priča i legendi vezanih uz turističku destinaciju. Priče moraju biti autentične, kreativne i inspirativne jer posjetitelji s njima stvaraju osobnu, odnosno emotivnu vezu i doživljaj. Na takav način je osmišljen Istarski projekt Istra Inspirit.

Autorica želi naglasiti kako je prilikom kreacije događaja ideja ključna i kako dionici koji upravljaju razvojem turističke destinacije prilikom kreacije događaja moraju biti kreativni i inovativni. Prema tome, prijedlog autorice za buduće istraživanje je istražiti kreativnost ljudskog faktora u turizmu na području Istre, također bilo bi dobro provesti istraživanje na temu: turizam događaja turistički slabije razvijenih destinacija, kako bi se moglo zaključiti koliko zapravo događaji mogu pomoći u razvoju turističkih destinacija.

Projekt Istra Inspirit pokazao je veliko oduševljenje široke publike, i to ne samo stranih posjetitelja, nego i domaćih, ali je i višestruko nagrađivan za najkreativniji turistički program te je uvršten među sto najboljih turističkih priča. Naglasak je na suradnji i partnerstvu, ljudski je faktor ovdje nezamjenjiv jer je ljudsko znanje, sposobnost i emocija doživljaj koji se pamti. Ovaj rad daje svoj doprinos time što potvrđuje radnu hipotezu i ukazuje na važnost događaja u turističkoj ponudi destinacije. Istra Inspirit svojim doživljajima uvelike obogaćuje kulturno-turističku ponudu Istre, te na pravi način

valorizira kulturno turističku baštinu i destinacije kontinentalnog dijela Istre, te stvara imidž i autentičnost Istre na globalnoj razini.



## LITARATURA

### Knjige:

1. Alfier, D. (1987.) *Turizam kao generator novih oblika imobilijarne rente i velikih poremećaja na tržištu nekretnina*. U: Kobašić, A.: "Turizam u Jugoslaviji: razvoj, stanje i perspektive." Zagreb: Informator.
2. Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008.) *Festival & special event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.
3. Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., (2004.) *Events management*, 2nd Edition. Australia: John Wiley and Sons Australia Ltd.
4. Dadić, M., (2014.) *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*. Split: Redak.
5. Dulčić, A., Petrić, L. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Biblioteka Gospodarska misao.
6. Geić, S. (2002.) *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*. Split: Veleučilište u Splitu.
7. Getz, D. (1991.) *Festivals, special events, and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
8. Getz, D. (1997.) *Event management and event tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation.
9. Getz, D. (2005.) *Event Management and Event Tourism, 2nd Edition*, New York: Cognizant Communication Corporation.
10. Golja, T. (2017.) *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, 1. izdanje, Zagreb: Intergrafika TTŽ d.o.o.
11. Gržinić, J. (2014.) *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
12. Gržinić, J. (2018). *Turizam i razvoj: rasprava o globalnim izazovima*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.
13. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“; Sveučilište Jurja Dobrile.
14. Juraković L., Tomčić Z., Herak I. (2015). *Upravljanje ruralnim prostorom na primjeru Istre, analiza, stanje, pretpostavke i perspektiva upravljanja*. Pula: Libertas Citatus.

15. Novelli, M. (2005.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann,
16. Pine, J.B. i Gilmore, J.H. (1999.) *The experience economy: work is theater and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
17. Poljanec-Borić, S. (2011.) *Hrvatsko društvo i turizam*. Zagreb: Jesenski i Turk.
18. Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
19. Ružić, P. (2011). *Ruralni turizam Istre, Pretpostavke i činitelji razvoja, stanje i perspektiva*. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
20. Slivar, I. i Golja, T. (2016.) *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
21. Urry, J. (2000) *Sociology Beyond Societies, mobilities for the twenty-first century*. London, Routledge.
22. Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008.) *Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Zagreb: Mate d.o.o.

#### **Članci:**

23. Celik, S., Yavuz Cetinkaya, M., (2013.) Festivals in event tourism: The case of international Izmir art festival, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, Vol. 3.

#### **Članci preuzeti s interneta:**

24. Jelinčić, D. A. (2005.) Kreativni turizam i Hobby turizam. Preuzeto: [https://bib.irb.hr/datoteka/191737.Kreativni\\_turizam\\_i\\_hobby\\_turizam.doc](https://bib.irb.hr/datoteka/191737.Kreativni_turizam_i_hobby_turizam.doc), 06.06.2019.

25. Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. *Ekonomska misao i praksa*, br. 2., 713.-730. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/94173>, (06.06.2019).

#### Internet:

26. Adriagate, <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/UNESCO-spomenici-Eufrazijeva-bazilika-Porec-Hrvatska>, 11.06.2019.
27. Elementa, <http://www.elementa-komunikacije.hr/odnosi-s-javnoscu/upravljanje-dogadajima>, 04.06.2019.
28. Glas Istre, <https://glasistrenovine.hr/arhiva-portala/pregled-vijesti/istra-inspirit-pocinje-u-buzetu-406141>, 12.06.2019.
29. Hotel Amfiteatar, <https://www.hotelamfiteatar.com/2018/06/01/pulska-arena-najveci-i-najocuvaniji-anticki-spomenik-u-hrvatskoj/> 11.06.2019.
30. Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, 11.06.2019.
31. Istra, <http://www.istria-culture.com/arena-i1>, 11.06.2019.
32. Kalendar ,dogadanja Istra – Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, Preuzeto: <https://www.istra.hr/hr/kalendar>, 11.06.2019.
33. Plava kamenica, <https://plavakamenica.hr/2018/07/26/evo-zasto-je-rovinji-ove-godine-jedan-od-hrvatskih-turistickih-sampiona/>, 11.06.2019.
34. Poreština info, <http://porestina.info/istra-inspirit-ponovno-na-ulicama-poreca-kroz-barokni-doživljaj-iustitia/>, 12.06.2019.
35. Proleksis emciklopedija, <http://proleksis.lzmk.hr/28352/>, 10.06.2019.
36. Putovnica net, <https://www.putovnica.net/dogadanja/giostra-povijesni-festival-porec>, 11.06.2019.
37. Rovinj info, <https://www.inforovinj.com/hrv/rovinj/index.asp>, 11.06.2019.
38. Turistička zajednica općine Svetvinčenat, <http://tz-svetvincenat.hr/event/srednjovjekovne-noci/>, 11.06.2019.
39. Vijesti hr., <https://vijesti.rtl.hr/foto/3393/dani-antike-u-puli-odusevili-turiste-evo-kako-su-nekad-izgledale-borbe-gladijatora/?slika=314991>, 11.06.2019.

#### Ostalo:

40. Koić, E. (2008) Bajkama i pričama do stvarnosti, *Urbane zajednice zdravlja mladih ljudi*, 6(16). Preuzeto s: <http://hcjz.hr/index.php/hcjz/article/viewFile/910/871> (07.06.2019.)

41. Pivčević, S. (2015/16.) Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta,  
Split: Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet.

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| Slika 1 Istarska županija.....               | 35 |
| Slika 2 Amfiteatar u Puli .....              | 38 |
| Slika 3 Eufrazijeva Bazilika Poreč .....     | 39 |
| Slika 4 Rovinj .....                         | 40 |
| Slika 5 Gladijatorske borbe u Areni .....    | 43 |
| Slika 6 Rovinjska regatta.....               | 45 |
| Slika 7 Giostra.....                         | 46 |
| Slika 8 Srednjovjekovne noći u kaštelu ..... | 47 |
| Slika 9 Crispo .....                         | 51 |
| Slika 10 Spacio .....                        | 52 |
| Slika 11 Jules Verne.....                    | 53 |
| Slika 12 Iustitia .....                      | 54 |
| Slika 13 Morganovo blago .....               | 55 |
| Slika 14 Buzet po starinski .....            | 56 |
| Slika 15 Vještica Mare.....                  | 57 |
| Slika 16 Rudarska republika.....             | 58 |
| Slika 17 Svjetionik ljubavi .....            | 59 |
| Slika 18 Vodnjanske štorije .....            | 60 |
| Slika 19 Kupelwieser na Brijunima .....      | 61 |
| Slika 20 Legenda o trnoplesarima .....       | 62 |

## POPIS TABLICA

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1 Pretpovijesno razdoblje razvoja sociologije turizma ..... | 3  |
| Tablica 2 Povijesno razdoblje sociologije turizma .....             | 4  |
| Tablica 3 Predmet interesa sociologije turizma.....                 | 6  |
| Tablica 4 Negativni utjecaji masovnog turizma .....                 | 8  |
| Tablica 5 Postfordizam i turizam .....                              | 9  |
| Tablica 6 Karakteristike post- turista.....                         | 10 |
| Tablica 7 Učinci manifestacija .....                                | 20 |
| Tablica 8 Ekonomske razlike .....                                   | 26 |
| Tablica 9 Niše u turizmu specijalnih interesa .....                 | 32 |
| Tablica 10 Primjeri ponude specijaliziranih interesa .....          | 33 |

## SAŽETAK

Suvremeni je turizam uvjetovao brojne promjene na turističkom tržištu. Tako su se promijenile potrebe, želje i očekivanja turista što je u konačnici rezultiralo nastanku novih oblika turizma. Jedan od njih je turizam događaja. Suvremene turističke usluge moraju nuditi novo iskustvo, doživljaje i nezaboravne događaje. Turističke usluge moraju biti privlačne i fleksibilne, a razvoj turističkih destinacija odvija se sukladno novonastalim trendovima. U ovom radu istražuje se uloga turizma događaja u razvoju Istre kao turističke destinacije.

Turizam događaja privlači turiste, ali ne samo to. Njime se može valorizirati kulturno povijesna baština, stvoriti imidž turističke destinacije, privući posjetitelje u turističke destinacije koje i nisu baš atraktivne bez tih događanja, produljiti turistička sezona i privući velik broj domaćih turista. Događanja predstavljaju budućnost razvoja turističkih destinacija, a samo turističke destinacije koje u njih implementiraju kreativnost i nove ideje konkurirati će na globalnom turističkom tržištu.

Istra Inspirit projekt je koji predstavlja pravi primjer kako valorizirati kulturno povijesnu baštinu u svrhu razvoja turizma. U ovom se radu može vidjeti kako projekt Istra Inspirit svojim doživljajima uvelike obogaćuje kulturno-turističku ponudu i turizam događaja u Istri, te stvara imidž i autentičnost Istre na globalnoj razini. Ovaj je projekt zadobio velik broj pozitivnih kritika i višestruko je nagrađivan prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program. U radu uočiti koliko je suradnja i partnerstvo važno u razvoju svih oblika turizma, te kako je upravo ljudski faktor kreator svake ideje i inovativnosti. Ljudsko je znanje, sposobnost i emocija neprocjenjivo i stvara doživljaj koji se pamti.

Ključne riječi: Sociologija turizma, događaj, turizam, turizam događaja, Istra Inspirit

## **SUMMERY**

Modern tourism has conditioned a number of changes in the tourist market. Thus, the needs, desires and expectations of tourists changed, which ultimately resulted in the emergence of new forms of tourism. One of them is a tourism event. Contemporary tourist services must offer new experience, experiences and unforgettable events. Tourist services must be attractive and flexible, and the development of tourist destinations takes place in accordance with new trends. This paper explores the role of tourism in the development of Istria as a tourist destination. Tourism events attract tourists, but not just that. It can valorize the cultural and historical heritage, create the image of a tourist destination, attract visitors to tourist destinations that are not very attractive without these events, extend the tourist season and attract a large number of domestic tourists. Events are the future of tourism destination development and only tourist destinations that implement creativity and new ideas will compete in the global tourism market. The Istra Inspirit project is a real example of how to valorize the cultural heritage for the purpose of tourism development. In this paper we can see that the project Istra Inspirit greatly enhances the cultural and tourist offer and tourism of events in Istria, and creates the image and authenticity of Istria on a global scale. This project received a large number of positive reviews and has been awarded many prizes for the most creative tourist program. In this paper, how much cooperation and partnership are important in the development of all forms of tourism, and that it is the human factor that creates every idea and innovation. Human knowledge, ability and emotion are invaluable and create a remembrance experience.

Keywords: Tourism sociology, event, tourism, tourism event, Istra Inspirit