

Utjecaj manifestacija na razvoj destinacija

Šantić, Tajana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:668631>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Preddiplomski studij Kultura i turizam

TAJANA ŠANTIĆ

UTJECAJ MANIFESTACIJA NA RAZVOJ DESTINACIJA

Završni rad

Pula, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet za interdisciplinarnu, talijansku i kulturološku studiju
Preddiplomski studij Kultura i turizam

TAJANA ŠANTIĆ

UTJECAJ MANIFESTACIJA NA RAZVOJ DESTINACIJA

Završni rad

JMBAG: 0303075317, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Znanstveno područje: Interdisciplinarno područje znanosti

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Puli, XX. rujna 2021. godine

Student



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Tajana Šantić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**UTJECAJ MANIFESTACIJA NA RAZVOJ DESTINACIJA**“ 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, XX. rujna 2021. godine

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. MANIFESTACIJE I RAZVOJ MARKETINGA MANIFESTACIJA | 3 |
| 1.1. Teorijsko poimanje manifestacija u funkciji razvoja turizma | 3 |
| 1.2. Razvoj marketinga manifestacija..... | 4 |
| 1.3. Konkurencija u marketingu manifestacija | 7 |
| 2. UTJECAJ MANIFESTACIJA NA RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE..... | 9 |
| 2.1. Razvoj i upravljanje razvojem turističke destinacije | 9 |
| 2.2. Turistička valorizacija manifestacija u procesu razvoja destinacija..... | 12 |
| 2.3. Strateško planiranje manifestacija u destinaciji..... | 12 |
| 2.4. Učinci manifestacija na destinaciju | 14 |
| 3. DOPRINOS MANIFESTACIJA RAZVOJU DESTINACIJA | 16 |
| 3.1. „Oktoberfest“ u Münchenu..... | 16 |
| 3.2. „Rio Carnival“ u Rio de Janeiru | 18 |
| 3.2. „Kestenijada“ u Hrvatskoj Kostajnici..... | 19 |
| 4. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE | 21 |
| 4.1. Razvoj destinacija u odabranim primjerima | 21 |
| 4.2. Usporedba marketinga događaja i razvoja destinacija kroz primjere..... | 22 |
| 4.3. Teorijska znanja u praktičnoj interpretaciji | 23 |
| ZAKLJUČAK | 25 |
| LITERATURA..... | 26 |
| POPIS PRILOGA..... | 28 |
| SAŽETAK..... | 29 |
| ABSTRACT | 30 |

UVOD

Turizam je čin putovanja u svrhu rekreacije gdje turisti koriste slobodno vrijeme, a također se odnosi i na pružanje turističkih usluga za postizanje tog cilja. Kako broj turista diljem svijeta raste, rastu i njihova očekivanja i potrebe za specifičnim iskustvima. Tu se nalazi uloga manifestacija i njihov značaj za suvremeni turizam. Manifestacije nisu samo jedan od najvažnijih dijelova turizma, već iste uvelike djeluju na razvoj i promociju destinacija u kojoj se odvijaju. One tako postaju snažan fenomen koji dobiva sve veću važnost kroz turizam događaja.

U svijetu postoji niz različitih vrsta manifestacija, a svake godine ih je sve više. U tim okolnostima ključ uspjeha određene manifestacije ogleda se u pravilnom strateškom planiranju iste koja doprinosi uspješnom razvoju destinacije.

Različiti festivali i događaji već dugo postoje kao značajan dio razvoja turizma i promocije destinacije, a zamišljeni su kao oblici javnog izlaganja, građanski ritual i kolektivno slavlje. Zapravo, ljudi u svim kulturama prepoznali su potrebu održavanja manifestacija u svrhu provedbe zajedničkog vremena gdje se na manifestacijama odražava zajedničko stvaralaštvo i slavlje. Ta praksa datira stoljećima, čak i tisućljećima. S obzirom na raznolikost prirode događaja, njihovo formiranje nije povezano s istim vremenskim razdobljem. Poznato je da su bile izložbe i trgovačka događanja održavana često u antičko doba. Drevni povjesničari su sportske događaje smatrali značajnima i prestižnim oblikom društvenih aktivnosti, koji je svoj vrhunac doživio s organizacijom drevnih Olimpijskih igara. Poznati su događaji festivalskog tipa koji postoje od srednjeg vijeka kada su ih financirale crkve, iako neke vrste sličnih događaja potječu iz rimskog doba. Koliko god se činilo da su manifestacijski događaji proizvod suvremenog života, njihovo podrijetlo seže u daleku prošlost.

Cilj ovog završnog rada jest istražiti utjecaj manifestacija na razvoj destinacija, odnosno koliko održavanje manifestacija doprinosi razvoju i atraktivnosti destinacije na turističkom tržištu. Svrha rada je ukazati na važnost promocije manifestacija u kontekstu prepoznatljivosti iste, ali i destinacije u kojoj se održava jer su takve manifestacije često i razlog dolaska turista u pojedinu destinaciju.

Temeljna i pomoćna hipoteza rada mogu se odrediti sukladno određenoj problematici rada, a one su sljedeće: „Atraktivnost manifestacija doprinosi atraktivnosti i ukupnom razvoju destinacije. Promotivne marketinške aktivnosti kod manifestacija su ključne za progresivan razvoj destinacija.“

Struktura rada sačinjena je od tri zasebnih poglavlja s uvodnim i zaključnim poglavljem. U uvodnom dijelu iznesen je cilj i svrha rada, znanstvene hipoteze, struktura rada te znanstvene metode. U prvom poglavlju opisane su manifestacije i razvoj njihovih marketinških aktivnosti. U drugom poglavlju prikazan je utjecaj manifestacija na razvoj turističke destinacije sa valorizacijom manifestacija i njihovim strateškim planiranjem u kontekstu razvoja destinacije. U trećem poglavlju opisani su primjeri dobre prakse gdje su manifestacije doprinjele razvoju destinacija. Četvrti dio je se oslanja na kritički osvrt prema provedenom istraživanju. Na kraju će se rad cjelokupno zaključiti te će se iznijeti mišljenja i zapažanja o samoj tematici i provedenom istraživanju.

U završnom radu su primijenjene sljedeće znanstvene metode istraživanja: opisna metoda, komparativna metoda, metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije.

1. MANIFESTACIJE I RAZVOJ MARKETINGA

MANIFESTACIJA

U današnjem poslovnom svijetu, radi odvijanja i napretka brojnih poslovnih aktivnosti, organiziraju se brojne konferencije, manifestacije, poslovni treninzi, proslave, promocije i druga važna poslovna događanja koja imaju za cilj promociju svojih poslovnih aktivnosti, stvaranje mreže novih kontakata, te razmjena informacija bitna za poslovne poduzetnike. U svrhu cijelog tog poslovnog procesa, provode se posebni događaji, odnosno manifestacije putem kojih se omogućuje sve navedeno. Događajima se bavi *event* menadžment koji organizira cjelokupno okupljanje, a u cijelom tom procesu bitan je segment koji se zove marketing događaja, a cilj mu je da primjenom svih marketinških aktivnosti što učinkovitije ostvari cijeli događaj, koji će zadovoljiti potrebe svih sudionika.

U ovom poglavlju će biti riječi o teorijskom poimanju manifestacija, razvoju marketinga manifestacija kao temeljnom čimbeniku promocije manifestacija u razvoju destinacija te prikazu konkurencije u marketingu manifestacija.

1.1. Teorijsko poimanje manifestacija u funkciji razvoja turizma

Događaj ili *event* je posebna manifestacija koja predstavlja svaki javni događaj koji se odvija uživo pred očekivanom publikom (Pavičić i Aleksić, 2006). Postoje različite vrste događaja, odnosno manifestacija, od kojih se neke provode u području kulture i umjetnosti (muzeji, knjižnice, galerije), dok se drugi provode u tvrtkama ili poslovnim prostorima u prigodama koje su za to namijenjene. Jedno im je zajedničko - svaki dobro osmišljeni događaj omogućuje kvalitetnu interaktivnu komunikaciju s različitim javnostima.

Neki od osnovnih razloga za organiziranje događaja su sljedeći (Pavičić i Aleksić, 2006): prikupljanje financijskih sredstava, upoznavanje okruženja s institucijom i njezinim aktivnostima, stvaranje zajedništva kod djelatnika i prijatelja institucije te iskazivanje pažnje i zahvalnosti sponzorima i ostalima koji pomažu u održavanju događaja. Kod organizacije događaja organizatori moraju voditi računa o „mreži utjecajnih igrača“, načinima za pravilan

odabir manifestacije i njezinim obilježjima, kao i o svim potencijalnim sudionicima kojima mogu pružiti pravodobne informacije o događaju.

Vrlo je bitno procijeniti značaj događaja u poboljšanju pozitivnog imidža destinacije u kojoj se održava i ulogu događaja u marketingu destinacije. Potrebno je i uspostaviti suradnju s drugim atrakcijama u destinaciji i stvoriti aktivnosti zajedničkog brendiranja kako bi se postigao sinergijski učinak održavanja, jačanja ili osvajanja nove tržišne pozicije. Sudjelovanjem u zajedničkom brendiranju obično događaji i atrakcije ne gube svoj osobni identitet (Vranešević, 2007). Pri tome nužna je pomoć različitih subjekata javnog sektora destinacije. Takvi subjekti koji sudjeluju u valorizaciji događaja obično to smatraju pomoćnim usmjerenjem za svoju primarnu djelatnost. Početna točka u stvaranju međuodnosa između događaja i subjekata u turističkoj destinaciji je svjesnost potencijala događaja i kakav utjecaj može imati na promociju destinacije i cjelokupni turistički razvoj destinacije.

1.2. Razvoj marketinga manifestacija

Marketing događaja se tako može definirati kao posebna aktivnost *event* menadžmenta, odnosno njegov bitan segment koji se sastoji od promocije, oglašavanja i privlačenja publike u svrhu postizanja ciljeva događaja i prikaza razloga njegova organiziranja široj javnosti. Marketing događaja vrlo je važan jer je on najbitniji u privlačenju publike, bez čije bi prisutnosti organizirani događaj svakako bio besmislen.

Kod planiranja i provedbe marketinga događaja potrebno je analizirati je li događanje dobro pozicionirano, je li promidžba djelotvorna, ako ima cijena jesu li one prikladne i je li distribucija ulaznica učinkovita, odnosno usmjerena na ciljanu publiku. Stoga je u takvom marketingu potrebno definirati elemente marketinškog spleta, odnosno cijenu, proizvod, promociju i prodaju. Nužno je odrediti marketinški splet jer je to način kako doći do planiranih ciljeva. Ono predstavlja posebnu kombinaciju parametara koji se koriste za postizanje ciljeva i zadovoljenje potreba ciljanog tržišta (Čulić 2017). Na *Slici 1.* prikazana je skica marketinškog spleta manifestacija kroz poznati model 4P, odnosno kroz proizvod/uslugu, cijenu, promociju i prodaju. Ovo je klasični model marketinškog miksa, dok se u novijoj literaturi spominju i druge varijable.



Slika 1. Marketinški splet manifestacija

Izradila autorica, prema izvoru: Čulić, E. (2017): *Planiranje događaja sa posebnim osvrtom na marketing*, Sveučilište u Puli, str. 16, dostupno na: <https://zir.nsk.hr>, pristupljeno 19.09.2021.

Iz slike se može razaznati kako je jedan od koraka definicija značajki događaja kao proizvoda. Proizvod u marketinškom spletu predstavlja sam događaj, odnosno mjesto održavanja događaja. Tu je bitno odrediti lokaciju događanja, koja mora biti prikladna, mora biti dobro pozicionirana s obzirom na ostale sadržaje. Vrlo je važno odrediti lokaciju događaja jer ona utječe na odluku publike hoće li će doći na događaj - samo mjesto mora biti kvalitetno, ponuda hrane i pića na tom mjestu mora biti kvalitetna, kao i ponuda samog programa događaja, a prostor na kojem se događaj održava mora biti održavan.

Kada se to odredi onda se vrši segmentacija tržišta i identifikacija kupaca, odnosno publike koja će posjetiti događaj. U tom dijelu vrši se i promidžba događaja putem različitih marketinških aktivnosti i elemenata promocije. Potom, nakon izvršenog planiranja i segmentacije, određuje se cijena događaja ukoliko je ista potrebna, ali i trošak provedbe manifestacije i predviđeni iznosi prihoda. Konačno, tijekom promocije manifestacije počinje se s distribucijom ulaznica, ukoliko su predviđene. Određivanje cijene, kod događaja koji se naplaćuju, je vrlo osjetljivo. Ovdje se može javiti problem da, ukoliko je cijena previsoka, određena publika neće prisustvovati događaju. Sama cijena ovisi o očekivanom broju posjetitelja i odabranom prostoru (Van der Wagen, 2008). Previsoka cijena ulaznica rezultirat će polupraznim prostorom i lošim financijskim učinkom. Također se mora misliti na određivanje cijene hrane i pića, kao i glazbe i animacije koja će se održati na događaju jer posjetitelji neće biti zadovoljni ako su marže previsoke.

Promidžba i promocija je sljedeći element marketinškog spleta koju treba pažljivo odabrati te uzeti u obzir vrijeme potrebno za njezinu provedbu. Promidžba kao marketinški element je vrlo skupa i zahtijeva velik dio marketinškog budžeta, pa se promidžbene aktivnosti u događaju moraju pažljivo i racionalno planirati i provoditi. Sami distribucijski kanali moraju biti učinkoviti te se mora osigurati da se prodaju sve proizvedene ulaznice (Čulić, 2017). U ovom slučaju moraju se odrediti mjesta gdje će se ulaznice distribuirati, odnosno gdje će ih publika moći kupiti. Učinkovitost distribucijskih kanala ključni je aspekt uspjeha događaja. U provedbi marketinških aktivnosti događaja potrebno je motivirati publiku da dođe na organizirani događaj. Marketing menadžeri će to učiniti odabirom posebnih marketinških alata koje će preusmjeriti na ciljanu publiku i potaknuti ih da dođu na organizirani događaj, odnosno poduzeti one mjere da se potencijalni klijenti osjećaju počašćeni pozivom za dolazak na događaj.

Marketing događaja u svakom slučaju ima svoje temeljne ciljeve koji proizlaze iz organizacije i provedbe samog događaja. Ti ciljevi su sljedeći (Van der Wagen, 2008):

- definirati značajke marketinških aktivnosti u realizaciji događaja, uključujući neopipljivost, varijabilnost, neodvojivost i prolaznost
- odrediti značajke proizvoda događanja,
- razumjeti segmentaciju tržišta,
- analizirati proces donošenja odluka kod potrošača,
- odrediti programe prodaje ulaznica ondje gdje su potrebni,
- napraviti promidžbu i publicitet za događaj,
- privući sponzore za događaj, te
- obaviti procjenu marketing događaja.

Marketing događaja ima za temeljni zadatak ponuditi korisnicima, odnosno krajnjoj publici i široj javnosti brojne potencijalne koristi: novo i poučno iskustvo, zabavu, uzbudljiv rezultat, prilike za upoznavanje novih ljudi i za kupnju stvari, jelo i piće na samom događaju, priliku za izlazak uz povoljnu cijenu te mogućnost da se doživi nešto jedinstveno, odnosno nesvakodnevno. Prilikom rada na marketingu događaja potrebno je postići usklađenost između koristi proizvoda i potreba publike, kako bi nas ona vodila prilikom dizajna događanja i njegove promidžbe.

1.3. Konkurencija u marketingu manifestacija

Konkurencija predstavlja natjecanje između tržišnih subjekata - poduzeća, koja se nastoje što bolje pozicionirati na tržištu i ostvariti što veći tržišni udio i konkurentnu prednost. Sama konkurencija nastaje kada postoje najmanje dva ekonomska subjekta koja se natječu za isti cilj i u tom procesu primjenjuju metode kojima će zadani cilj što bolje postići. Konkurentnost je osobina koja potiče ekonomske subjekte za opstanak na tržištu i koja ih potiče da što učinkovitije provode svoje poslovanje i plasiraju svoj proizvod. Na taj način poduzeća vrše distribuciju svojih proizvoda koja nastoje ponuditi konačnim kupcima uz veliku kvalitetu i što povoljniju cijenu. Konkurencija također predstavlja alokaciju sredstava poduzeća onima koji će od tih sredstava imati najviše koristi, a time se potiče njihova učinkovitost. Poduzeća se natječu kroz tri razine: izravnom konkurencijom, odnosno borbom unutar proizvoda koji imaju istu funkciju, neizravnom konkurencijom gdje postojećim proizvodima konkuriraju supstituti, te konkurencijom koja podrazumijeva borbu za što veći tržišni udio.

Marketing događaja je suvremen i specifičan poslovni proces te je kao takav relativno slabo zastupljen na tržištu. Budući da je ovo suvremena, nova i inovativna kategorija, na tržištu je prisutno malo poduzeća i menadžera koji se bave ovim marketingom. Mala prisutnost i zastupljenost ove djelatnosti na tržištu podrazumijeva da konkurencija među poduzećima marketinga događaja nije velika. Međutim, ona ipak postoji jer se ne radi samo o nekoliko poduzeća koji su zastupljeni na tržištu. Stoga se, iako je mala, ipak javlja konkurencija među ovim poduzećima.

Poduzeća koja se bave marketingom događaja prvo moraju razraditi svoju strategiju nastupa na tržištu i pronaći način kako doći do svojih ciljanih skupina. Oni moraju isplanirati svoje aktivnosti i identificirati segmente tržišta na kojem će djelovati, kao i naći prave distribucijske kanale kojima će doći do svojih krajnjih korisnika.

U svome djelovanju menadžeri marketinga događaja koriste različite strategije unapređenja svojih poslovnih aktivnosti. Stoga, menadžeri takvih poduzeća kreiraju strategije poslovanja koje se među tim poduzećima razlikuju i to predstavlja osnovu za stvaranje konkurencije među poduzećima marketinga događaja. Upravo primjena učinkovitih strategija,

kao i posjedovanje specijaliziranih znanja daje tim poduzećima konkurentnu prednost i omogućuje im što bolje pozicioniranje na tržištu marketinga.

Menadžeri marketinga događaja nastoje razviti metode marketinških aktivnosti i marketinškog spleta koje će što učinkovitije primijeniti u svom poslovanju. Oni imaju za cilj postići što veći broj organiziranih evenata, kao i privući što veći broj publike na te događaje. Koliko napora ulože u svoj rad, toliko će im se i vratiti u poslovnim rezultatima događaja. Stoga je konkurencija među *event* menadžerima vrlo bitna - najkonkurentniji će biti oni menadžeri koji posjeduju bolja, specijalizirana znanja i koji provode bolje marketinške metode u organizaciji evenata. Oni moraju odrediti elemente promocije događaja, cijenu i načine promidžbe da bi privukli što više publike. Oni menadžeri koji postignu najbolje rezultate i koji uspiju organizirati što više evenata, bit će konkurentniji te će njihova poduzeća zauzeti bolju poziciju i veći tržišni udio. Stoga je konkurencija marketinga događaja vrlo bitna jer potiče takva poduzeća na učinkovito poslovanje, kao i na ulaganje velikih napora u unapređenje svoga poslovanja da bi postali apsolutni lideri u svom tržišnom segmentu.

2. UTJECAJ MANIFESTACIJA NA RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistički sektor snažno se razvio u posljednjih nekoliko desetljeća. Turizam je bio kritični čimbenik u strategiji gospodarskog razvoja mnogih zemalja i turističkih destinacija. Održavanje manifestacija ima veliki značaj u razvoju destinacije i njezinoj prepoznatljivosti do mjere da određene destinacije postaju poznate baš po određenoj manifestaciji i čest su razlog posjete turista. U ovom poglavlju će biti riječi o razvoju i upravljanju turističkom destinacijom te valorizacija manifestacija i strateško upravljanje destinacijama u svrhu razvoja destinacija.

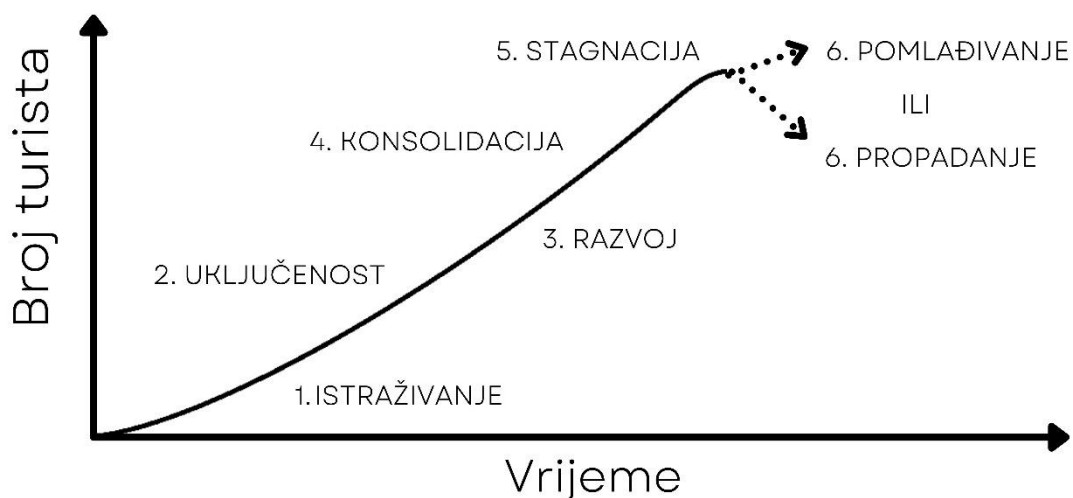
2.1. Razvoj i upravljanje razvojem turističke destinacije

Razvoj destinacije je strateško planiranje i unaprjeđenje definiranih područja kako bi se podržala evolucija poželjnih destinacija za putnike, s jednim fokusom na ponudu turizma, pružajući uvjerljiva iskustva, kvalitetnu infrastrukturu i izvanredne usluge kako bi privukli ponovne posjete turista (Manhas et. al., 2016). Da bi se mogao determinirati razvojni proces destinacije, potrebno je upoznati njezin životni ciklus tijekom kojega ista nastaje kao turističko odredište, razvija se do razine najvećeg uspjeha te potom zadržava taj stupanj razvoja uvođenjem kontinuiranih inovacija ili počinje svoju stagnaciju i završetak životnog ciklusa. U tom smislu je razvojni proces destinacije razvio Bulter još 1980-ih godina, a razvojni ciklus destinacije je preslikao iz životnog ciklusa proizvoda. U modelu razvoja destinacije Bulter je determinirao šest razvojnih faza (Bulter, 1980), a to su:

1. Istraživanje - mali broj turista posjećuje područje. Područje je netaknuto i postoji malo turističkih sadržaja.
2. Uključenost - lokalni stanovnici počinju pružati neke sadržaje za turiste. Počinje postajati prepoznata turistička sezona.
3. Razvoj - zemlja domaćin počinje razvijati i oglašavati to područje. Područje postaje prepoznato kao turističko odredište.
4. Konsolidacija - područje i dalje privlači turiste. Rast broja turista možda neće biti brz kao prije. Između domaćina i turista razvijaju se određene tenzije.

5. Stagnacija - sadržaji za turiste mogu propadati kad ostare i propadnu. Može se smanjiti i broj turista.
6. Pomlađivanje - mogu se dogoditi ulaganja i modernizacija što dovodi do poboljšanja, a broj posjetitelja može se ponovno povećati.
7. Propadanje - ako se destinacija ne pomladi (faza 6), onda će propasti. Ljudi ostaju bez posla vezanog uz turizam.

S porastom turista i s vremenom određena destinacija će prema Bulteru dostići fazu stagnacije, gdje ukoliko ne poduzme korake prema daljnjem razvoju, kao što su primjerice novi turistički proizvodi, veća valorizacija atrakcija ili primjerice manifestacije, dolazi do njezina propadanja. Ukoliko destinacija ipak poradi na svom turističkom stanju moguće je njezino pomlađivanje i daljnji razvitak. Iz prikazanog *Grafa 1.* možemo upravo iščitati kako se porastom broja turista kroz vrijeme destinacija razvija u fazama te na vrhu linije grafa može se vizualno izraziti što slijedi nakon faze stagnacije, odnosno da dolazi do pomlađivanja ili propadanja destinacije.



Graf 1. Razvojne faze destinacije prema Bulteru, 1980.

Izradila autorica, prema izvoru: Bulter, R. W. (1980): The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources, Canadian Geographer, Vol. 24, No. 1, str. 7.

Poznato je da turizam ima prednosti za bilo koju destinaciju i da ga treba koristiti kao instrument za razvoj na određenim destinacijama, posebno u onim destinacijama bogatim turističkim atrakcijama (Wanill, 2001). Turistička destinacija tada se jednostavno opisuje kao

“zemljopisno mjesto na koje osoba putuje” (Manhas et. al, 2016). U tom smislu prilikom determiniranja razvoja destinacije Wanill (2000) navodi kako zemljopisni položaj destinacija omogućuje da ju njezini posjetitelji razumiju kao jedinstvenu cjelinu, s političkim i zakonodavnim okvirom za marketing i planiranje turizma. Time se turistička destinacija u svome razvojnom procesu nastoji promatrati kao sustav koji sadrži brojne komponente kao što su atrakcije, smještaj, prijevoz i druge usluge koje zajedno čine infrastrukturu destinacije. Svaka od ovih komponenti ovisi o drugim dijelovima za uspjeh u privlačenju, usluživanju i zadovoljavanju turista njihovih potreba.

Da bi se turističkom destinacijom i njezinim razvojem uspješno upravljalo, potrebno je razmotriti sljedeće strateške opcije upravljanja destinacijom (Blain et. al, 2005):

1. Odrediti svoje najbolje potencijalne posjetitelje za optimizaciju razvoja destinacije - najvažniji aspekt razvijanja pobjedničke marketinške strategije je doista znati tko su posjetitelji i odakle dolaze posjetiti destinaciju. Mnoga turistička odredišta koriste analitiku posjetitelja za identifikaciju demografskih i psihografskih uvida o svojim posjetiteljima. Osim demografskih varijabli kao što su dob, raspon prihoda i spol, ove analize otkrivaju karakteristike načina života (koje se nazivaju i psihografijom) vaših potencijalnih posjetitelja. Da bi došli do ovih podataka, istraživači obično koriste transakcije kreditnim karticama ili GPS podatke u kombinaciji sa karakteristikama potrošača na razini kućanstva.
2. Prilagoditi svoje marketinške napore vrsti turista - postoji mnogo različitih vrsta turista koji će biti zainteresirani za turistički proizvod destinacije. Mlađe i starije osobe vjerojatno će nastojati učiniti krajnje različite stvari kada dođu u neku destinaciju. Stoga je potrebno identificirati ključne segmente posjetitelja i biti kreativan kada se smišljaju nove ideje za ponude koje će se sviđjeti svakom ciljnom tržištu.
3. Izraditi destinacijske videozapise koji će se sviđjeti pravim turistima - već je poznato da su videozapisi jedan od najpopularnijih načina na koji ljudi vole primati informacije. Ako se destinacija želi promovirati društvenim medijima, treba početi stvarati uzbudljive videozapise ne samo o jednoj turističkoj destinaciji, već o gradu u cjelini. Neke dodatne video ideje uključuju mještane koji daju uvid u svoja omiljena mjesta za večeru, kupovinu i istraživanje; savjeti o kretanju gradom i slično.

Pravilnim upravljanjem razvojem destinacije moguće je doseći uspješnu razinu njezine zrelosti u razvoju od samog početka razvojnog procesa destinacije te dugoročno zadržati taj stupanj razvoja.

2.2. Turistička valorizacija manifestacija u procesu razvoja destinacija

Manifestacije se mogu kategorizirati prema stupnju privlačnosti za turizam. Iako je većina manifestacija vođena turističkim potrebama, postoji značajan broj onih manifestacija koje malo ili nimalo ne razmišljaju o svojoj turističkoj privlačnosti ili potencijalu. Getz (2008) objašnjava da je to posljedica organizatora manifestacija koji ne znaju odrediti specifične ciljeve ili jednostavno ne postoji odnos između određenih manifestacija i doprinosa turističkom razvoju u destinaciji. Prema atraktivnosti događaja za turizam, manifestacije se, sukladno njihovoj valorizaciji, mogu razvrstati u tri sljedeće kategorije (Zlatanov, 2015):

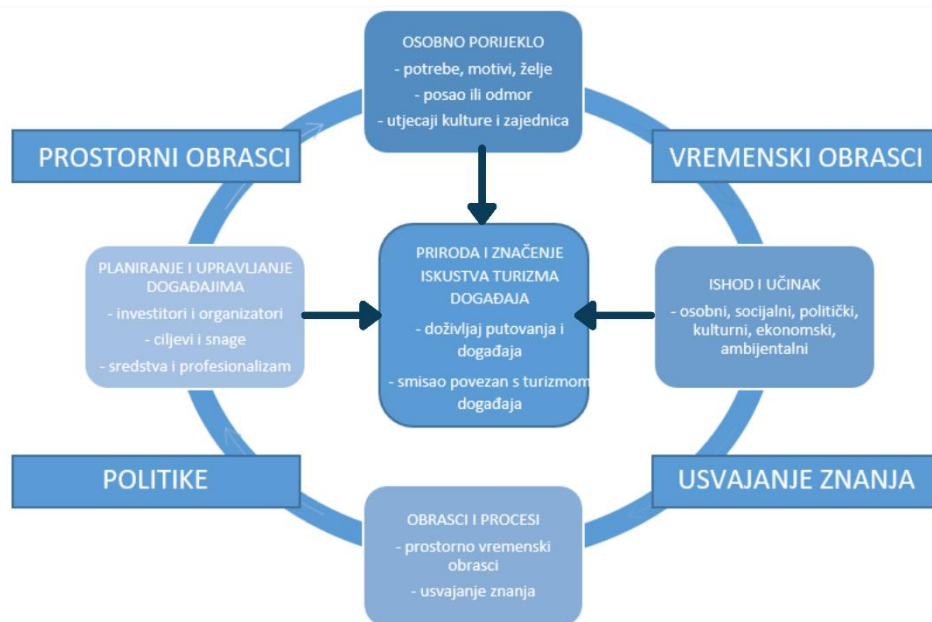
1. Festivali i događaji koji se organiziraju prvenstveno za lokalno stanovništvo a često i uz pomoć volontera. Iako su u većini slučajevi ti događaji mali i imaju ograničen broj turista, i dalje mogu funkcionirati kao vrijedan potencijal za razvoj destinacije.
2. Događaji od regionalnog i pokrajinskog značaja koji mogu imati značajnu moć turističke privlačnosti. Ti su događaji rijetko usmjereni na ekspanziju veličine, ali uz pomoć turista i budućih investicija, može se razviti njihov turistički potencijal.
3. Događaji od nacionalnog i međunarodnog značaja su najviše značajni s turističkog gledišta za razvoj destinacije. Ovi događaji privlače nacionalne i međunarodne turiste, te mogu dodatno poboljšati ugled i atraktivnost određene destinacije. Imaju kao primarni cilj povećati turističku privlačnost destinacije koliko je to moguće.

Ovakvom klasifikacijom manifestacija nije kompleksno valorizirati snagu njihova utjecaja na razvoj destinacije. Ta se valorizacija stoga odnosi na određivanje stupnja značajnosti manifestacije za turiste, gdje lokalne manifestacije neće biti prepoznate u široj turističkoj domeni, dok su manifestacije od nacionalne ili međunarodne važnosti jedne od glavnih koje utječu na prepoznatljivost i razvoj destinacije.

2.3. Strateško planiranje manifestacija u destinaciji

Svaka destinacija koja želi postati atraktivna turistička destinacija treba imati strategiju koja nastoji optimizirati potencijalne koristi manifestacija za turizam. Osim početnoga, potrebno je stalno praćenje, kao i prilagodba turističkih strategija na bilo kakve promjene, s inovacijama - uključujući razne događaje, koji imaju ključnu ulogu, posebno u odnosu na kvalitetu turizma proizvod.

Slika 2. prikazuje skicu o turizmu događaja za bolje razumijevanje i stvaranje percepcije o složenosti istoga. Iz skice se mogu definirati čimbenici koji utječu na razvoj ovog oblika turizma. U sredini skice nalazi se priroda i značaj iskustva turizma događaja, a to je ujedno i ulazna točka za upravljanje turizmom događaja. Izlazna točka plana su rezultati i različiti osobni, društveni i ekonomski utjecaji. Vanjska linija skice predstavlja obrasce i procese upravljanja turizmom događaja koja su definirana prostornim i vremenskim modelima te političkim upravljanjem. Vanjske komponente skice kao što su planiranje upravljanje događajima te osobno porijeklo i izbor utječu na uspjeh događaja i mogu dati povratne informacije vezane za stvaranje i proširenje znanja o turizmu događaja (Mić Plučić, 2017).



Slika 2. Proces upravljanja turizmom događaja

Izradila autorica, prema izvoru: Mić Plučić, V. 2017.: Uloga manifestacija u oblikovanju turističke ponude destinacije, Split, str. 18, dostupno na: <https://urn.nsk.hr>, pristupljeno 19.09.2021.

Prema Getzu (2011) strateško planiranje u slučaju turizma uključuje mnogo različitih koraka. Prvi zadatak za planiranje turističkog razvoja destinacije koji želi promovirati destinaciju i manifestaciju u isto vrijeme jest formulirati viziju turizma događaja kako bi se odredio smjer strategije. Turizam događaja ukoliko je odgovoran za razvoj turističke destinacije u svojoj strategiji turizma treba utvrditi opće ciljeve koji bi trebali rješavati osnovnu problematiku destinacije.

Nakon formuliranja vizije i ciljeva turizma događaja, planeri trebaju provesti procjenu resursa i potencijalnog turističkog proizvoda. Resursi predstavljaju potencijal koji destinacija ima i njihova analiza uključuje procjenu ljudskih, financijskih, fizičkih, političkih i tehnoloških čimbenika za održavanje manifestacija koji se mogu koristiti u razvoju i marketingu destinacije. Osim procjene resursa i potencijalnih turističkih proizvoda, destinacijski menadžment bi također trebao provesti SWOT analizu koja se sastoji od analize prednosti, slabosti, mogućnosti i prijetnji u odnosu na turizam događaja.

Svaka destinacija ima svoja ograničenja u pogledu vrste događaja koji može ugostiti, ovisno o raspoloživosti smještaja i preferencijama turistima. Getz (2011) je stoga definirao nekoliko strategija upravljanja manifestacijama u smislu razvoja destinacije. Manifestacije se mogu koristiti kao glavna atrakcija oko koje destinacije mogu razviti temu i stvoriti sliku. Ovakva strategija je pogodna za male ili velike gradove i za ruralna područja koja nemaju osnovnu turističku infrastrukturu.

2.4. Učinci manifestacija na destinaciju

Manifestacija i destinacija su dva različita entiteta sa svojim obilježjima, no zajednička suradnja je potrebna jer definiraju jedno drugo i povećavaju konkurentnosti. Manifestacije utječu na imidž destinacije i doprinose stvaranju javnog mijenja o istoj. Međutim, kako ti utjecaju mogu biti i pozitivni i negativni, potrebno je pažljivo izabrati događaje koji će se organizirati, ali i svaku komponentu koja ima neki utjecaj na destinaciju. Iako se manifestacije organiziraju s ciljem da rezultati zadovoljavajući, nekad se jave neželjeni učinci. Na neke učinke može se djelovati, no ima onih koji se javljaju indirektno nakon ili tijekom održavanja manifestacije. Tako Bowdin i dr. (2010) dijele te učinke na četiri kategorije, a to su: društveni i kulturni, fizički i ekološki, politički te turistički i ekonomski.

Manifestacije imaju izravan sociološki i kulturni utjecaj na svoje sudionike i širu zajednicu. Pozitivni društveni i kulturni utjecaji mogu biti, na primjer, razmjena iskustava, revitalizacija tradicije, rast aktivnog sudjelovanja lokalnog stanovništva u zajednici i dr. Ne bismo trebali zanemariti aktivnosti negativnog utjecaja koje se također mogu pokazati u društvenim i kulturnim aspektima, poput neprikladnog ponašanja turista i manipulacija lokalne zajednice. Kod fizičkih i ekoloških učinaka manifestacije obično su negativni učinci izraženiji, kao što su ekološka onečišćenja i oštećenja, buka i prometna zagušenja. Međutim,

usvajanjem strategija održivog razvoja u organiziranju manifestacije brizi za okoliš, negativni se utjecaji mogu uvelike smanjiti ili čak ukloniti, te manifestacija može pružiti pozitivne učinke kao što su promocija zaštite okoliša i poboljšanje infrastrukture. S gospodarske, ekološke i turističke perspektive pozitivan utjecaj organiziranja aktivnosti na gospodarstvo destinacije, osobito izvan sezone, što se ogleda u povećanju prihoda i zaposlenosti svih subjekata u turističkoj destinaciji, prijevozu, komunikacijama, poboljšanju infrastrukture, promicanju destinacije, zaštiti okoliša te učestaloj urbanoj transformaciji i obnovi. Pozitivni učinci koji se ističu su svakako promocija destinacije, stvaranje radnih mjesta, veći prihodi, poslovne suradnje i društvena kohezija (Bowdin et. al., 2010).

Osim nekih općih učinaka, tu su i neki pozitivni i negativni dugoročni učinci koje manifestacija donosi. Tako u *Tablici 1.* možemo vidjeti koji su to učinci manifestacije prema Preussu (2007). Iz navedene tablice može se lako zaključiti kako je više pozitivnih učinaka koje manifestacija ima na destinaciju nego negativnih.

| Pozitivni učinci | Negativni učinci |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nova infrastruktura za održavanje manifestacija ▪ Urbana regeneracija ▪ Stjecanje međunarodnog ugleda ▪ Rast i razvoj turizma ▪ Dodatno zapošljavanje ▪ Poslovne prilike lokalnim poduzetnicima ▪ Promocija destinacije ▪ Obnova ili stvaranje zajedništva ▪ Meduregionalna suradnja ▪ Razvoj ideja ▪ Razvoj kulturnih vrijednosti ▪ Stjecanje iskustva i razvoj znanja ▪ Obnova ili stvaranje zajedništva | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ulaganja u nepotrebne strukture ▪ Zaduživanje javnog sektora ▪ Privremeni problem prenapučenosti ▪ Gubitak stalnih posjetitelja ▪ Rast cijena najamnina ▪ Samo privremeni rast zaposlenosti i poslovne aktivnosti ▪ Društveno nepravedna podjela učinaka |

Tablica 1. Dugoročni učinci manifestacija na destinaciju

Izradila autorica, prema izvoru: Preuss, H. (2007): *FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism*, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:231925>, pristupljeno 19.08.2021.

3. DOPRINOS MANIFESTACIJA RAZVOJU DESTINACIJA

Manifestacije se često održavaju na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. To doprinosi snazi njezine prepoznatljivosti, gdje se održavanje manifestacija automatski vezuje uz zbivanje u određenoj destinaciji koju turisti posjećuju isključivo zbog te manifestacije. Stoga će se u ovom poglavlju prikazati održavanje manifestacije Oktoberfesta u Münchenu, karnevala u Rio de Janeiru te Kestenijade u Hrvatskoj Kostajnici gdje su ove manifestacije čest motiv posjećenosti navedenih destinacija koje su postale značajne u svome razvoju baš zbog tih manifestacija.

3.1. „Oktoberfest“ u Münchenu

Oktoberfest je godišnji festival u Münchenu u Njemačkoj, koji se održava tijekom dva tjedna i završava prve nedjelje u listopadu. Festival se osnovao 12. listopada 1810. godine na proslavi braka prestolonasljednika Bavarske s princezom Therese von Sachsen-Hildburghausen. Kako bi proslavili prigodu građani su pozvani da sudjeluju u višednevnom slavlju koje se kasnije pretvorilo u Oktoberfest kakav je poznat danas (Brittanica, 2021).

Iduće godine utrka je kombinirana sa državnim poljoprivrednim sajmom, a 1818. godine uvedeni su štandovi koji poslužuju hranu i piće. Do kraja 20. stoljeća štandovi su se razvili u velike pivnice izrađene od šperploče kao što se može vidjeti na *Slici 3*. Danas, svaki od minhenskih pivara podiže jednu od privremenih građevina s kapacitetom od oko 6000 sjedećih mjesta (Brittanica, 2021).



Slika 3. Proslava Oktoberfesta u jednom od pivskih šatora

Izvor: oktoberfest.de (2021), dostupno na: <https://www.oktoberfest.de>, pristupljeno 19.08.2021.

Oktoberfest svake godine privuče više od šest milijuna ljudi, od kojih su mnogi turisti koji žive izvan grada ili države. Niti jedan drugi događaj u svijetu takvog karaktera ne prelazi ni približne brojke. Tajna uspješnosti ove manifestacije je u marketingu i menadžmentu događaja. Mnogo je manifestacija sličnih ovoj, koji se baziraju na povijesnom događaju, dugoj tradiciji ili nude feštu alkohola, no priča koju Oktoberfest nudi jest upravo to da se ne radi samo o tradiciji ili pivu. Marketinški tim manifestacije se svake godine pobrine da ova manifestacija bude prikazana kao jedinstven događaj u kojem se ljudi okupljaju zbog zajedničkih interesa, upoznavanja novih ljudi i dobre zabave. Tu se također stavlja naglasak na cjenovnu pristupačnost, a zarada organizatora se izvana čini gotovo trivijalnom. Iz razloga što je ovo najveća manifestacija grada ozbiljnije pripreme kreću već mjesecima unaprijed (Margo, 2019).

Ova manifestacija, iako je vezana za lokalnu razinu velikog njemačkog grada, ima nacionalni značaj te je prepoznata na svjetskim turističkim tržištima. Tako je ista doprinijela razvoju Münchena kao destinacije turizma događaja koju posjećuju turisti iz cijele Europe, ali i iz SAD-a, Australije i drugih dijelova svijeta. München se više stoga ne doživljava kao poslovno odredište, gdje turisti odlaze u prolazu svojih putovanja, već je zahvaljujući Oktoberfestu postao vrlo popularna destinacija zabave, aktivnog odmora i opuštanja. Osim Nijemaca, ovu manifestaciju već dugi niz godina posjećuju brojni međunarodni turisti jer su isti prepoznali ovu tradicionalnu njemačku manifestaciju kao značajnu. O prepoznatljivosti i popularnosti ove manifestacije govori i činjenica da neki američki gradovi, osobito oni s velikim njemačkim američkim stanovništvom, održavaju Oktoberfeste po uzoru na izvorni u Münchenu. Ova popularna slavlja, koja uključuju pivo i njemačku hranu, pokušaj su reproduciranja bavarskog osjećaja *gemütlichkeit* – srdačnosti (Britannica, 2021).

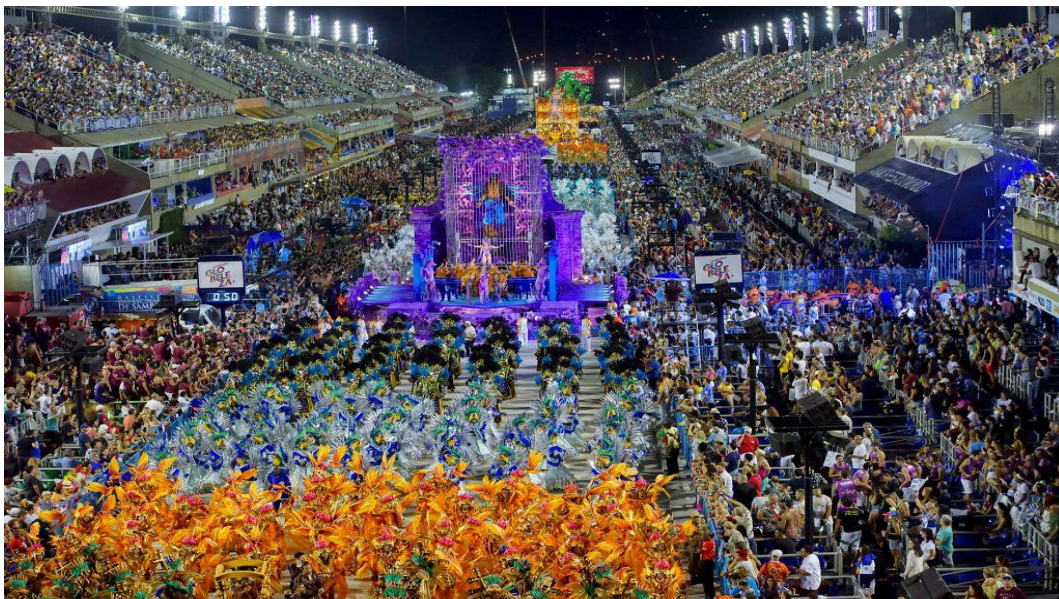
Oktoberfest ima ogroman doprinos u ekonomskom razvoju Münchena, ali i susjednih gradova i čitave države. Prihod tijekom manifestacije prema izvoru iz 2016. dozeo je brojku od 1.56 milijuna dolara uključujući smještaj, hranu, piće i komunalnu infrastrukturu (Curtis, 2016).

Prošle, 2020. godine ova se manifestacija nije održala zbog pandemije koja je zadesila svijet. U periodu od 1980. godine do 2019. godine broj turista koji su posjećivali ovaj događaj nalazi se u pretežito istom rangu koji iznosi 5.5 – 7 milijuna, Dakle, može se zaključiti kako već četrdesetak godina broj turista koji posjećuju ovu manifestaciju je relativno isti (Statista, 2020).

3.2. „Rio Carnival“ u Rio de Janeiru

Brazilski karneval koji je u svijetu poznat kao „Rio Carnival“ u izvornom nazivu je godišnji brazilski festival koji se održava u petak prije Pepelnice u podne, čime se obilježava početak Korizme, četrdeset dana prije Uskrsa. Tijekom korizme rimokatolici i neki drugi kršćani tradicionalno su se suzdržavali od konzumiranja mesa i peradi, pa otud i izraz "karneval", od *carnelevare* – zbogom mesu.

Ritam, sudjelovanje i kostimi razlikuju se od regije Brazila do regije. Poznati karneval u Rio de Janeiru održava ogromne organizirane parade kao na *Slici 4*. Postoje službene parade koje su namijenjene gledanju javnosti, dok se manje parade, koje omogućuju sudjelovanje javnosti, mogu pronaći u manjim gradovima. To je šestodnevna zabava na kojoj mnoštvo prati tu paradu ulicama grada, plešući i pjevajući.



Slika 4. Parada na karnevalu u Rio de Janeiru

Izvor: Riocarnival.org (2021): *What is carnival without you?*, dostupno na <https://www.riocarnival.org/rio-carnival/what-is>, pristupljeno 19.08.2021.

Karneval je najpopularniji praznik u Brazilu i tijekom godina postao je događaj velikih razmjera. Osim industrijske proizvodnje, maloprodajnih objekata poput trgovačkih centara i karnevalskih poslova, zemlja se potpuno ujedinjuje gotovo tjedan dana, a svečanosti su intenzivne i danju i noću. Brazilski karneval u biti je sinteza europskih, autohtonih i afro-

brazilskih kulturnih utjecaja, a svaka je skupina odigrala važnu ulogu u razvoju strukture i estetike brazilskog karnevala današnjice.

Unatoč prošlogodišnjoj pandemiji, ovoj manifestaciji prisustvovalo je 7 milijuna ljudi od čega preko 2 milijuna turista, dok je 2019. godine broj turista iznosio 1.7 milijuna. Prihod koji se ostvari tijekom događaja je 750 milijuna dolara (Statista, 2020).

Ova svjetska parodijska manifestacija popularna je u svijetu i doprinijela je brendiranju Rio de Janeira kao destinacije turizma događaja. Iako je ova destinacija poznata u svijetu po nizu drugih turističkih resursa, karneval kao manifestacija imao je snažan utjecaj na razvoj ove destinacije jer su zbog karnevala porasli posljednjeg desetljeća svi turistički pokazatelji. Tako Rio de Janeiro postaje destinacija karnevalskog turizma čiji je razvoj došao u fazu zrelosti i kao takav se održao jer destinaciju zbog karnevala svake godine posjećuje sve više turista. Prodaja ulaznica nudi se mjesecima ranije, u čiju cijenu se često ubrajaju smještaj i troškovi putovanja, a do karnevala obično bude sve rasprodano.

3.2. „Kestenijada“ u Hrvatskoj Kostajnici

Grad Hrvatska Kostajnica smješten je na obali rijeke Une i podno Zrinske gore te svake godine tijekom samo jednog vikenda početkom listopada privuče desetine tisuća ljudi tijekom održavanja manifestacije „Kestenijada“. Ova manifestacija od velike je važnosti za razvoj grada i županije te podizanja društveno-kulturološke kvalitete života njegovih stanovnika. „Kestenijada“ je jedna od većih jesenskih manifestacija cjelokupnog područja Pounja po kojoj se upravo Hrvatska Kostajnica istaknula kao važno turističko središte u Sisačko-moslavačkoj županiji (CPA, 2009).

Područje grada obiluje vrijednosnom prirodnom baštinom koja se kroz godine pravilno valorizirala i sačuvala te danas ona predstavlja jedan od bitnih temelja fizionomije grada i ogroman potencijal (CPA 2009). Prirodna baština se naročito izražava u turističkog ponudi grada pa tako i tijekom Kestenijade. Osim uživanja u jesenskoj ponudi „Kestenijade“, turisti imaju priliku istražiti šumska područja oko grada i sudjelovati u aktivnostima poput skupljanja kestena i šumskih gljiva. Park šuma „Brdo Djed“ koji se nalazi na brežuljku iznad grada važan je šumski rezervat koji posjeti preko 30 tisuća ljudi godišnje, a većina upravo tijekom održavanja navedene manifestacije. Kroz organizirane grupe skupljanja kestena,

slobodne aktivnosti, planinarske rute i visoku kvalitetu zraka i bioraznolikost šume ovaj park daje avanturistički duh samoj manifestaciji. Posjetitelje grada i Kestenijade očekuje raznovrsna gastronomska ponuda pretežno autentičnog podrijetla s područja grada i okolice. Tijekom manifestacije glavna ulica grada ispunjena je raznovrsnom ponudom meda, sira i mliječnih proizvoda te suhomesnatih proizvoda podrijetlom iz OPG-ova aktivnih na ovom području (hrvatska-kostanica.hr, 2021).

Ovaj događaj održava se već 23. godinu, a svake godine okuplja turiste iz okolice grada, cijele županije, ali i drugih gradova i dijelova Hrvatske kao na primjer iz Zagreba, Hrvatskog Zagorja te Slavonije. Za ovu manifestaciju organiziran je i poseban prijevoz iz Zagreba do Hrvatske Kostajnice takozvanim *kestencugom*, čija cijena iznosi 40 kuna. Osim domaćih turista privlači sve više inozemne turiste. Tako svake godine bilježi se porast posjetitelja iz susjedne Bosne i Hercegovine, Slovenije, Srbije te zemlja središnje Europe.

Turistička zajednica grada kao i sama uprava uvelike ulažu sredstva i resurse u marketing samog događaja. Prethodno događaju uzduž brojnih državnih cesta i iznimno važne ceste prema Zagrebu mogu se vidjeti plakati promoviranja „Kestenijade“. Važnost digitalnog marketinga je prioritet same promocije, pa se tako kreirani vizualni i tekstualni materijali na društvenim mrežama dijele po područje cijele Hrvatske i šire. Objave i članci o ovoj manifestaciji mogu se pronaći i na portalima domaćih novina i tabloida. Na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice u članku iz 2018. godine (vidi *Int. prilog 1.*) ova manifestacija je nazvana „najboljom Kestenijadom u regiji“.

4. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

Manifestacije danas većinom predstavljaju kulturna i zabavna događanja u određenim mjestima koja su namijenjena zabavi, odmoru i promociji tradicionalnih vrijednosti mjesta i zemlje u kojoj se održavaju. Kao takve imaju svoje korijene još od antičkog doba, a svoj zamah u turističkom razvoju destinacija dobile su sredinom 20. stoljeća. Tek se posljednjih 20 godina sve veći naglasak stavlja na razvoj turizma događaja, gdje se manifestacijama daje izričitiji značaj u prepoznatljivosti destinacija i utjecaj na njihov razvoj i brend. Danas manifestacije imaju veliki utjecaj na razvoj turizma. One su postale jedan od primarnih motiva dolazaka turista u destinacije koje se inače ne bi posjećivale učestalo zbog postojećih turističkih resursa koje posjeduju. Stoga manifestacije često postaju ključan indikator turističkog razvoja destinacije gdje je taj razvoj usporen ili nije toliko značajan, a manifestacija doprinosi njegovu rastu.

4.1. Razvoj destinacija u odabranim primjerima

Prikazane manifestacije u aplikativnim primjerima odražavaju lokalni i međunarodni karakter prepoznatljivosti destinacija. Oktoberfest dao je Münchenu dodatnu atraktivnost i brend destinacije zabave i turizma događaja, gdje doprinosi povećanu broja posjećenosti Münchena za vrijeme održavanja Oktoberfesta te na taj način razvija München i kao destinaciju turizma događaja, osim kao mjesta koje je u očima turista percipirano kao poslovno i gospodarsko razvijeno središte Njemačke.

Karneval u Rio de Janeiru uspješno je unaprijedio razvoj ovoga grada do razine međunarodne prepoznatljivosti i statistike turističkog prometa koji se počeo brojati u milijunima zahvaljujući karnevalu. Parodijska atrakcija zabave doživjela je kao manifestacija planetarnu popularnost te je Rio de Janeiro danas jedna od najsnažnije razvijenih destinacija koja svoj stupanj razvoja održava kontinuiranim zahvaljujući ovoj manifestaciji.

Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici nesumnjivo je najveća i najbitnija manifestacija grada. Ovaj događaj uvelike pomaže turističkom razvoju grada, promociji destinacije, ali i održivosti jer je upravo turizam potencijalno glavna odrednica razvitka grada. Iz gospodarske perspektive važno je uočiti kako ovaj događaj utječe na prihode samog grada te na planiranje i

uređenje infrastrukture i plana grada. Isto tako, ovaj događaj je bitan i svim okolnim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koji na ovom događaju ostvaraju veći prihod u kraćem periodu, što indirektno utječe na prihode grada, ali i promociju događaja i destinacije.

4.2. Usporedba marketinga događaja i razvoja destinacija kroz primjere

U *Tablici 2.* koja slijedi uspoređeni su navedeni primjeri manifestacija prema određenim kriterijima. Iz iste se može iščitati kako su manifestacije posve različite, no spaja ih to što su prepoznate i istaknute među drugim manifestacijama takve vrste, provode značajne marketinške aktivnosti te imaju pozitivan utjecaj na turistički razvoj destinacije u kojoj se održavaju.

| Manifestacija | Obilježja manifestacije | Marketinške aktivnosti | Utjecaj na turistički razvoj destinacije |
|--|--|--|---|
| „Oktoberfest“ – München | Široko poznat i prepoznatljiv događaj, najveća manifestacija takvog karaktera, okuplja milijune posjetitelja iz cijelog svijeta te donosi veliku zaradu gradu. | Marketinški tim manifestacije prikazuje Oktoberfest kao jedinstven događaj u kojem se ljudi okupljaju zbog zajedničkih interesa, upoznavanja novih ljudi i dobre zabave. | Oktoberfest pridonosi Münchenu u ekonomskom razvoju ostvarujući imponantan profit, ali ima i učinak u popularizaciji tog grada. |
| „Rio Carnival“ – Rio de Janeiro | Populariziran širom svijeta, najpoznatija manifestacija takve vrste, ulaže se veliki trud, no isplativost je veća. | Radi se puno na digitalnom marketingu kojim dolaze do željene publike diljem svijeta, no takvom događaju pretjerani marketing nije potreban zbog već stečene popularnosti. | Rio de Janeiro i bez Karnevala ima izražen turistički razvoj, no veličina ove manifestacija i njezina popularnost još mnogostruko pospješuju turistički razvoj destinacije. |
| „Kestenijada“ – Hrvatska Kostajnica | Događaj od velike važnosti za razvoj grada, okuplja domaće i strane turiste, pridonosi prihodu grada i lokalnih OPG-ova te široko je oglašavan. | Ulaže se u vizualne promotivne materijale, kao što su veliki plakati, no glavne marketinške aktivnosti su digitalne, odnosno većina promocije održava se na službenim stranicama i društvenim mrežama. | Glavna potencijalna okosnica razvitka Hrvatske Kostajnice je turizam, a Kestenijada kao najveća manifestacija u gradu ima izniman utjecaj na razvoj grada kao turističke destinacije. |

Tablica 2. Primjeri manifestacija prema obilježjima, marketinškim aktivnostima i utjecajem na turistički razvoj destinacije u kojoj se održavaju.

Izradila autorica.

4.3. Teorijska znanja u praktičnoj interpretaciji

U nastavku slijedi interpretacija teorijskih paradigmi navedenih tijekom rada, kao što su marketinški splet manifestacije, razvojne faze destinacije te učinci manifestacija na destinaciju. Primjeri koji će se koristiti su ranije nabrojane manifestacije, a to su Oktoberfest u Münchenu, Rio Carnival u Rio de Janeiru te Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici.

Manifestacije utječu na kreiranje brenda i imidža destinacije kao mjesta gdje se odvijaju privlačne zabave različitih orijentacije, od kulture do sporta i zabave. No, i sama manifestacija iziskuje svoje brendiranje i promociju. U tome svakako pomaže marketinški splet, to jest model 4P (vidi prilog *Slika 1.*).

Prema tom modelu, počevši od manifestacije u kontekstu proizvoda ili usluge, a uzevši za primjer ranije navedene primjere, može se zaključiti kako su ove manifestacije u tome vrlo uspješne. Tako primjerice Oktoberfest nudi iznimno kvalitetnu ponudu svojih proizvoda, a karneval u Rio daje jedinstven zabavni program. U promociji bi se najviše istaknula Kestenijada, koja s obzirom na veličinu, oglašava se na većim i širim distribucijskim kanalima nego neka slična lokalna manifestacija. Rio Carnival daje impozantnu promotivnu prodaju koja mjesecima unaprijed nudi kupnju ulaznica, često s cijelim paket aranžmanom koji uključuje prijevoz, smještaj te samu ulaznicu za festival. Cijenu svojih ulaznica stavlja u drugi plan upravo „Oktoberfest“ koji se više fokusira na promociju događaja kao jedinstvenog doživljaja zajedništva.

Ranije su se u radu navele Bulterove razvojne faze destinacije (vidi prilog *Graf 1.*) koje se određuju rastom broja turista i kroz vrijeme. Navedeno je šest faza, a najznačajnija je faza 5. gdje dolazi do stagnacije, nakon čega se destinacija pomlađuje ili propada. Kako korišteni primjeri manifestacija imaju veliku ulogu u razvoju destinacije tako mogu utjecati upravo na to hoće li se destinacije dalje razvijati pozitivno ili će ista propasti. Sve tri destinacije već su prošle prve četiri razvojne faze jer su već priznate kao valorizirana turistička mjesta.

Na primjeru Oktoberfesta možemo zapaziti kako je taj događaj glavni pri turističkoj promociji grada te da bi bez istog grad bio mnogo manje turistički zapažen. Stoga, može se zaključiti kako ova manifestacija sprječava propadanje Münchena kao destinacije turizma događaja te da bi se bez iste naglasak grada stavio na drugu karakteristiku. Prema procjeni,

destinacija je u fazi blagog pomlađivanje jer godišnje okuplja sve više turista, no zaostaje za suvremenijim marketinškim aktivnostima.

Karneval u Rio de Janeiru, za razliku od Oktoberfesta, nije turistička osnova grada, no ipak uvelike pridonosi turističkom razvoju grada. Destinacija je sama po sebi puna turističkih atrakcija, no upravo ovaj festival česta je asocijacija uz grad zbog izgrađenog imidža i široke prepoznatljivosti. Iako, kao što je ranije spomenuto, broj turističkih dolazaka proteklih desetljeća stagnira, popularnost ove manifestacije se povećava, tako da bi se moglo zaključiti kako je i ova destinacija u fazi pomlađivanja.

Kestenijada ima izniman značaj ne samo u turističkom nego i sveopćem razvoju Hrvatske Kostajnice. Kao najveća manifestacija grada u kojem je turizam glavna okosnica razvoja, značaj joj je neupitan. Svake godine, manifestaciju posjećuje sve više ljudi, sadržaji se proširuju, a turistička ponuda je sve veća. Iako je sam razvitak grada iznimno nepovoljan uslijed demografskog pada, ova se destinacija turistički pravilno razvija te se može primijetiti njezina faza pomlađivanja.

Ranije nabrojani učinci manifestacija na destinaciju dijele iste na pozitivne i negativne. Svaka od prethodno navedenih primjera manifestacija ima nedvojbeno pozitivan učinak, s manjim naglaskom na one negativne.

Tako se u primjeru Oktoberfesta najviše ističu ekonomski i društveni učinci kao što su visoki prinosi, revitalizacija tradicije i izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici kao i aktivno sudjelovanje iste. Negativni učinci koji su prepoznati su loše ponašanje posjetitelja, buka i gužva, što šteti reputaciji. Rio Carnival ističe se po turističkim i političkim pozitivnim učincima, to jest promovira destinaciju, radi na međunarodnom prestižu i promociji investicija. Negativni učinak je svakako onaj fizički koji ostaje iza parada u vidu oštećenja i onečišćenja. Kestenijada se ističe prvenstveno po pozitivnim ekološkim učincima jer promovira zaštitu okoliša, dok se nijedan negativan učinak ne ističe za ovu manifestaciju.

ZAKLJUČAK

Manifestacije su važni motivatori turizma i uvelike utječu na razvoj destinacije. Njihova uloga i utjecaji u turizmu dobro su dokumentirani brojnoj literaturi i primjerima lokalnih i međunarodnih manifestacija koje doprinose razvoju destinacija. Ipak, tek prije nekoliko desetljeća razvoj turizma događaja postala je nezavisna disciplina u turističkoj industriji i u istraživačkoj zajednici. Proučavanje manifestacija postojalo je mnogo prije toga, ali samo kao dio drugih disciplina poput antropologije ili geografije. Tek se nedavno stvorilo dovoljno interesa za to područje. Kao rezultat toga, „menadžment manifestacija” razvija se kao brzorastuće profesionalno područje u kojem se nalaze turisti koji predstavljaju potencijalno tržište za planirane događaje.

Stoga turizam manifestacija predstavlja skup međusobnih odnosa između turizma i upravljanja događajima. Upravljanje turizmom bavi se razvojem turizma temeljenom na analizi ponašanja i motivacije svih vrste turista. S druge strane, upravljanje događajima bavi se marketingom, te dizajnom i upravljanjem samim događajem. Štoviše, pokušava razumjeti doživljaje događaja i upravljanje njima. Stoga je turizam događaja u sredini dva sektora. Drugim riječima, turizam manifestacija ima za cilj ostvariti puni potencijal iskorištavanja mogućnosti događanja radi postizanja napretka razvoja turizma u destinacijama.

Provedenom analizom teorijske obrade manifestacija i njihova utjecaja na razvoj destinacija, kao i obradom aplikativnog lokalnog i međunarodnog primjera uspjeha razvoja destinacije zbog održavanja manifestacija u njima razvidno je da je utjecaj manifestacija na razvoj destinacija značajan i velik. U tom smislu manifestacije doprinose rastu turističkih pokazatelja destinacija u vrijeme njihova održavanja, ali i destinacije postaju snažnije prepoznate zbog manifestacija, pa mogu iskorištavati i svoje sekundarne resurse da bi ih turisti posjećivali van vremena održavanja manifestacija.

Sukladno svemu navedenome, mogu se prihvatiti i temeljna i pomoćna hipoteza rada koje ukazuju na značajnu pozitivnu korelaciju između održavanja manifestacija i napretka u razvoju destinacije. Ovo istraživanje dalo je značajan znanstveni doprinos temi manifestacija i razvoju destinacija jer se ova područja još uvijek intenzivno istražuju u domeni akademskih turističkih istraživanja. Stoga ovaj rad može biti od koristi za buduća ekonomska istraživanja u domeni turizma događaja, gdje se sintezom prikupljenih spoznaja može pomoći budućim istraživačima da donesu nove i kompleksne zaključke o razvoju ovih domena turizma.

LITERATURA

Knjige:

1. Getz, D., (2011): Event Management and Event Tourism. 2nd edition. Cognizant Communications Corporation, New York, USA.
2. Pavičić, J., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb.
3. Van der Wagen, Lynn, Carlos, B. (2008): Event management – upravljanje događanjima, MATE, Zagreb.
4. Wannil, P. et al. (2001): Developing tourism destinations: Policies and perspectives, Longman, UK.

Znanstveni članci:

1. Blain, M. et al., (2005): Destination branding: Insights and practices from destination management organizations, Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 5, str. 328-338
2. Bowdin, G., et. al. (2010): Events Management 3rd edition, Oxford, str. 81
3. Butler, R. W. (1980): The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources, Canadian Geographer, Vol. 24, No. 1, str. 3 – 27
4. Čulić, E. (2017): Planiranje događaja sa posebnim osvrtom na marketing, Sveučilište u Splitu, str. 15 – 16
5. Manhas, P. et. al. (2016): Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Vol. 21, No. 40, str. 24 – 29
6. Mić Plučić, V. (2017): Uloga manifestacija u oblikovanju turističke ponude destinacije, Sveučilište u Splitu, str. 18
7. Zlatanov, S. (2015): Use of social networks by destination marketing organizations, Marketing, Vol. 50, No. 3, str. 195 – 206

Internetski izvori:

1. Britannica (2021): Oktoberfest, dostupno na <https://www.britannica.com/topic/Oktoberfest>, pristupljeno 19.08.2021.
2. CPA (2009): Urbanistički plan uređenja grada Hrvatske Kostajnice, Grad Hrvatska Kostajnica i CPA Zagreb, dostupno na: <https://www.zpusmz.hr> pristupljeno 18.09.2021.
3. Curtis, M. (2016): Munich's Oktoberfest estimated to generate \$1.5 billion in tourist revenue, dostupno na: <http://goodbeerhunting.com/sightlines>, pristupljeno 19.09.2021.
4. DW.com (2018): Oktoberfest nikad ne spava, dostupno na <https://www.dw.com/hr/oktoberfest-nikad-ne-spava/a-17967478>, pristupljeno 19.08.2021.
5. Hrvatska Kostajnica, 2021: Kestenijada, dostupno na: <https://hrvatska-kostajnica.hr/> pristupljeno 18.09.2021.
6. Lopes, V. (2016): Carnaval de Belo Horizonte terá público recorde, menos recurso e mais restrições, dostupno na <https://www.em.com.br>, pristupljeno 19.08.2021.
7. Margo, L. (2019): Small business marketing lessons from Oktoberfest, dostupno na: <https://journeys.autopilotapp.com/blog>, pristupljeno 17.09.2021.
8. Riocarnival.org (2021): What is carnival without you?, dostupno na <https://www.riocarnaval.org/rio-carnival/what-is>, pristupljeno 19.08.2021.
9. Statista (2020): Number of visitors to the Oktoberfest in Munich from 1980 to 2019, dostupno na: <https://de.statista.com>, pristupljeno 19.09.2021.
10. Statista (2021): Carnival in Brazil – Statistics and Facts, dostupno na <https://www.statista.com/topics/5238/carnival-in-brazil/>, pristupljeno 19.08.2021.

POPIS PRILOGA

POPIS GRAFOVA

| Naziv | Broj stranice |
|--|----------------------|
| Graf 1. Razvojne faze destinacije prema Bulteru, 1980. | 11 |

POPIS SLIKA

| Naziv | Broj stranice |
|---|----------------------|
| Slika 1. Marketinški splet manifestacija | 5 |
| Slika 2. Proces upravljanja turizmom događaja | 13 |
| Slika 3. Proslava Oktoberfesta u jednom od pivskih šatora | 16 |
| Slika 4. Parada na karnevalu u Rio de Janeiru | 18 |

POPIS TABLICA

| Naziv | Broj stranice |
|---|----------------------|
| Tablica 1. Dugoročni učinci manifestacija na destinaciju | 16 |
| Tablica 2. Primjeri manifestacija prema obilježjima, provedenim aktivnostima i utjecajem na turistički razvoj destinacije u kojoj se održavaju. | 22 |

POPIS INTERNETSKIH PRILOGA

| | |
|--|----|
| Prilog 1. Internetski članak o „Kestenijadi“, dostupno na: https://www.htz.hr | 22 |
|--|----|

SAŽETAK

Različiti festivali i događaji već dugo postoje kao značajan dio razvoja turizma i promocije destinacije i zamišljeni su kao oblici javnog izlaganja, građanski ritual i kolektivno slavlje. Zapravo, ljudi u svim kulturama prepoznali su potrebu održavanja manifestacija u svrhu provedbe zajedničkog vremena gdje se na manifestacijama odražava zajedničko stvaralaštvo i slavlje.

Provedenom analizom teorijske obrade manifestacija i njihova utjecaja na razvoj destinacija, kao i obradom aplikativnog lokalnog i međunarodnog primjera uspjeha razvoja destinacije zbog održavanja manifestacija u njima razvidno je da je utjecaj manifestacija na razvoj destinacija značajan i velik. U tom smislu manifestacije doprinose rastu turističkih pokazatelja destinacija u vrijeme njihova održavanja, ali i destinacije postaju snažnije prepoznate zbog manifestacija, pa mogu iskoristivati i svoje sekundarne resurse da bi ih turisti posjećivali van vremena održavanja manifestacija.

U radu su se istražile dvije međunarodne manifestacije, „Oktoberfest“ u Münchenu i „Rio Carnival“ u Rio de Janeiru te lokalna manifestacija Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici. Svaka od manifestacija je primjer dobre prakse kako neki događaj može utjecati na razvoj destinacije te doprinijeti njezinoj promociji i imidžu.

Ključne riječi: manifestacija, destinacija, razvoj, turizam, atraktivnost

ABSTRACT

Various festivals and events have long existed as a significant part of tourism development and destination promotion and are conceived as forms of public display, civic ritual or collective celebration. In fact, people in all cultures have recognized the need to hold events to implement a common time where events reflect shared creativity and celebration.

The analysis of the theoretical processing of events and their impact on destination development, as well as the processing of applied local and international examples of destination development success due to holding events in them shows that the impact of events on destination development is significant and large. In that sense, events contribute to the growth of tourist indicators of destinations during their holding, but also destinations become more strongly recognized due to events, so they can use their secondary resources to visit tourists outside the time of events.

The paper explores two international events, "Oktoberfest" in München and "Rio Carnival" in Rio de Janeiro, and the local event "Kestenijada" in Hrvatska Kostajnica. Each of the events are examples of good practice how an event can affect the development of the destination and contribute to its promotion and image.

Keywords: event, destination, development, tourism, attraction