TURISTIĈKA VALORIZACIJA KULTURNIH MANIFESTACIJA

Vulas, Duje

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:292020

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TURISTIČKA VALORIZACIJA KULTURNIH MANIFESTACIJA

Mentor:

doc. dr. sc. Smiljana Pivčević

Student:

Duje Vulas, 1133330

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....4

1.1. Definicija problema.....4

1.2. Cilj rada.....5

1.3. Metode rada.....5

1.4. Struktura rada.....6

2. KONCEPCIJA TURISTIČKE VALORIZACIJE.....7

2.1. Definicija pojma turističke valorizacije.....7

2.2. Ciljevi turističke valorizacije.....8

2.3. Kriteriji turističke valorizacije.....10

2.4. Metodologija turističke valorizacije.....14

3. KULTURNI TURIZAM.....18

3.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma.....18

3.1.1. Pojam održivog kulturnog turizma.....20

3.2. Kulturni turisti – definicija i tipologija.....21

3.3. Kulturni turizam u Hrvatskoj.....25

3.3.1. Potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj.....26

4. TEORIJA MANIFESTACIJA I MANIFESTACIJSKI TURIZAM.....28

4.1. Pojam, karakteristike i obilježja manifestacija.....28

4.2. Vrste manifestacija.....31

4.2.1. Manifestacije s obzirom na veličinu.....32

4.2.2. Manifestacije s obzirom na sadržaj.....34

4.3. Manifestacijski turizam.....35

4.3.1. Uloga manifestacijskog turizma u razvoju destinacije.....37

4.3.2. Ciljevi manifestacijskog turizma.....38

4.4. Učinci i utjecaji manifestacija.....40

5. MOGUĆI PRISTUP TURISTIČKOJ VALORIZACIJI KULTURNIH MANIFESTACIJA.....43

5.1. Kulturne manifestacije kao atraktivan čimbenik turizma.....43
5.2. Problemi provedbe turističke valorizacije kulturnih manifestacija.....44
5.3. Mogući modeli turističke valorizacije kulturnih manifestacija.....47
5.3.1. Mogućnost primjene UNWTO modela turističke valorizacije.....47
5.3.2. Prijedlog modela turističke valorizacije kulturnih manifestacija.....50
6. ZAKLJUČAK.....54
LITERATURA.....55
SAŽETAK.....58
SUMMARY.....59

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Turistička valorizacija je sigurno jedna od najznačajnijih tema teorije o turizmu koja daje odgovor na pitanje koliko vrijedi neki objekt, spomenik, prostor ili pojava. Provedbom valorizacije utvrđuje se imaju li promatrani objekt ili pojava turističku privlačnost, na koji se način može koristiti u turizmu i kako se može ekonomski aktivirati.

Problematika rada nameće pitanje je li moguće turistički valorizirati, odnosno odrediti turističku privlačnost kulturnih manifestacija koje prije svega imaju ulogu prikazivanja i očuvanja povijesti, etnologije i kulturnog identiteta nekog mjesta ili regije i koje ciljaju pretežno na lokalno stanovništvo radi buđenja osjećaja ponosi u zajednici i jačanja osjećaja pripadnosti. Međutim, snažan razvoj turizma i sve složeniji interesi i zahtjevi suvremenih turista doveli su do toga da pojedina odredišta organiziraju i koriste kultrune manifestacije kao sredstvo obogaćivanja turističke ponude. Razvijene turističke destinacije već imaju dugogodišnju praksu organiziranja manifestacija koje su karakteristične za njihov lokalitet jer pružaju autentično iskustvo i tako privlače veliki broj stranih i domaćih turista. Naime, manifestacije imaju sve važnije mjesto u suvremenom turističkom proizvodu i postaju sve važniji faktor pri izboru turističke destinacije. Svojom atraktivnošću i originalnošću mogu privući tisuće posjetitelja svake godine i u posljednje vrijeme dobivaju sve više na značenju u akademskim i istraživačkim radovima turističke struke. Iako se turizam i kulturna baština nadopunjavaju, pretjerana ″turistifikacija″ kulturnih manifestacija može dovesti do gubitka lokalnog identiteta mjesta i odvući lokalno stanovništvo od posjećivanja tih manifestacija. Stoga je potrebno sustavno i planski pristupiti valorizaciji promatranih manifestacija, s ekonomkog i institucionalnog aspekta, kako bi se postigla ravnoteža između socijalnih, ekonomskih i kulturnih troškova i koristi.

Na taj način kulturne manifestacije dobivaju poseban značaj za unapređenje kulture i mogu se koristiti kao strategija razvoja i promocije događaja koja ostvaruje značajne turističke i ekonomske koristi.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je teoretski prikazati i analizirati moguće pristupe turističke valorizacije kulturnih manifestacija i kako to u konačnici utječe na kvalitetu same manifestacije kao turističkog proizvoda. Osnovni cilj je analizirati probleme provedbe valorizacije kulturnih manifestacija i na temelju te analize predložiti mogući model turističke valorizacije sa prostornog, ekonomskog i institucionalnog aspekta, odnosno definirati koja je uloga prostora, institucija i ekonomskih subjekata u razvoju kulturnih manifestacija kao turističkih proizvoda i kako ekonomija kao društvena znanost proučava problematiku upravljanja manifestacijama. Nadalje, mogu se definirati i dopunski ciljevi koji se usko vežu uz problematiku rada, a to su:

- definirati pojam, cilj, elemente i metode turističke valorizacije,
- definirati pojam kulturnog turizma i njegova obilježja,
- definirati pojam manifestacija, analizirati vrste koje postoje i kakve učinke manifestacijski turizam generira na destinaciju i turističku ponudu.

1.3. Metode rada

Za potrebe izrade rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Podaci su prikupljeni iz relevantne stručne i znanstvene literature koja se bavi problematikom turističke valorizacije, kulturnim turizmom i njegovim utjecajem na razvoj destinacije, te teorijom manifestacija i njenom primjenom u turizmu. Pri izradi rada korištene su metode analize, sinteze i indukcije. Metoda analize korištena je u svim dijelovima rada zbog složenosti pojmova. Metoda sinteze koristila se u poglavljima gdje se objašnjavaju složene misaone cjeline, dok se metoda indukcije primjenjivala u poglavlju gdje se govori o mogućim aspektima turističke valorizacije kulturnih manifestacija. Na temelju pojedinačnih činjenica koje su predstavljene u prethodnim poglavljima donesen je opći sud na cjelokupnu problematiku rada.

1.4. Struktura rada

Završni rad je podijeljen na šest međusobno povezanih dijelova, zajedno sa uvodnim dijelom i zaključkom.

U prvom, uvodnom, dijelu definiran je problem i cilj rada te korištene metode rada i cjelokupna struktura rada.

Drugi dio rada govori o koncepciji turističke valorizacije. Definira se pojam turističke valorizacije i ciljevi koje nastoje postići, a nakon toga se analiziraju kriteriji i metodologija.

U sljedećem, trećem, dijelu rada govori se o kulturnom turizmu. Pojmovno se određuje kulturni turizam i njegov koncept održivog razvoja, zatim se definiraju kulturni turisti i tipologija istih, a na kraju se analizira stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj i potražnja.

U četvrtom dijelu definira se teorijski pristup koji se odnosi na manifestacije i manifestacijski turizam. Analiziraju se pojam, karakteristike, obilježja i vrste manifestacija, a zatim se pristupilo obradi pojma manifestacijskog turizma i obrazloženju njegove uloge u razvoju destinacije kao i ciljeve koje nastoji postići. Poglavlje završava analizom učinaka i utjecaja manifestacije.

Peti dio rada nastoji prikazati mogući pristup turističkoj valorizaciji kulturnih manifestacija. Prvo se objašnjava zašto su kulturne manifestacije atraktivan čimbenik u turizmu, a nakon toga se analiziraju problemi provedbe turističke valorizacije kulturnih manifestacija. U posljednjem dijelu predlaže se mogući model na temelju kojeg se može provoditi postupak turističke valorizacije kulturnih manifestacija.

U posljednjem dijelu rada iznesena su zaključna razmatranja i kritički osvrt na temu.

2. KONCEPCIJA TURISTIČKE VALORIZACIJE

2.1. Definicija pojma turističke valorizacije

Valorizacija predstavlja najznačajniju fazu u planiranju prostornog razvoja turizma jer ima svrhu objektivno vrednovati vrijednost svih turističkih resursa na promatranom području. Postojanje i atraktivnost resursa u turističkoj destinaciji posebno su važni za razvoj promatranog područja ne samo u turističkom aspektu, već i u ekonomskom, kulturnom, socijalnom i ekološkom. Međutim, treba se uzeti u obzir da istinska valorizacija turističkih resursa ovisi prije svega o turistu (potrošaču), odnosno o njegovoj subjektivnoj percepciji i procjeni atraktivnosti resursa koji su usmjereni na zadovoljenje njihovih potreba.[1] Problematika upravljanja turističkim resursima, i općenito upravljanje razvojem turizma, dobila je sve veću važnost u drugoj polovici 20. stoljeća kada turizam postaje globalni fenomen koji generira veliki broj putovanja. Zahvaljujući učincima koje sam turizam generira na određenom području, započela je i intezivna valorizacija resursa radi postizanja što veće turističke aktivnosti i maksimiziranja koristi koje pruža.

Valorizacijom se utvrđuje turistički potencijal promatrane destinacije, odnosno vrednuje se prostor i sadržaj destinacije kako bi se ocijenila mogućnost za razvoj turističke privrede. Postupak turističke valorizacije podrazumijeva kvalitativnu i kvantitaivnu objektivnu procjenu vrijednosti turističkih resursa. Oni resursi koji dobiju najvišu vrijednost mogu očekivati i najveću turističku potražnju, pa se istima daje prioritet prilikom razvoja turističke ponude. Postoje dvije vrste vrijednosti turističkih resursa, a to su:[2]

- **Upotrebna vrijednost** koja se uvrđuje na temelju atraktivnosti turističkih resursa (korisnost i rijetkost)
- **Tržišna vrijednost** koja utvrđuje potencijal resursa da postane dijelom razmjene na turisičkom tržištu, odnosno da postane ponuda koja će imati karatker dobra i usluge.

Na temelju svega navedenog, može se zaključiti da turistička valorizacija predstavlja proces kvantitativnog i kvalitativnog ocjenjivanja prirodnih i antropogenih vrijednosti jednog područja

[1] Angelevska-Najdeska, K. (2005): Significance and influence of management in tourism and hospitality, Faculty of Tourism and Hospitality, Center for Scientific Research, Ohrid, 2005
[2] Magaš, D. (2008): Destinacijski menadžment – Modeli i Tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008, str. 14.-20.

od značaja za turistički razvoj tog područja. Također, postoje i proširene definciije koje detaljnije objašnjavaju koncept turitičke valorizacije s obzirom na to da resursi koji se valoriziraju imaju cilj zadovoljiti potrebe turističke potražnje i povećati cjelokupnu turističku aktivnost na određenom području. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO)[3], *turistička valorizacija predstavlja utvđivanje ili procjenu vrijednosti turističkih atraktivnosti, odnosno procjenu turističkih atraktivnosti svih onih pojava, objekata i prostora koji imaju, pored ostalih karakteristika i svojstvo da su atraktivni (zanimljivi) za turiste i da kroz njih turisti mogu zadovoljiti svoju turističku (kulturnu ili rekreativnu) potrebu.*[4] Iako u definicji nije navedeno, a veže se uz problematiku upravljanja turističkim resursima, turistička valorizacija je proces koji treba počivati na principima održivog turističkog razvoja. To znači da ishod valorizacije turističkih motiva nije samo zadovoljenje potreba turističke potražnje i generiranje profita, nego i očuvanje tih resursa od pretjerane eksploatacije kako bi isti i dalje bili pogodni za razvoj. Takav koncept održive turističke valorizacije podrazumjeva uravnotežen ekonomski, socijalni i kulturni razvoj koji ne ugrožava okruženje i koji budućim generacijama omogućava da povećavaju atraktivnost valoriziranih resursa. Kako bi taj koncept bio uspješan, nužno je posvetiti pažnju razvoju ljudskih resursa u turizmu jer su oni ti koji će provoditi postupak valorizacije.[5] Također, velika pozornost se treba posvetiti i organizacijskoj strukturi turizma na određenom području i njezinoj spremnosti da snosi odgovornost postupka valorizacije.

2.2. Ciljevi turističke valorizacije

Ciljevi turističke valorizacije trebaju biti usklađeni sa ciljevima turističke politike na određenom prostoru. Proces pronalaženja ciljeva smatra se turističko-političkom zadaćom koja rezultira iz oblikovanja volje sudionika i institucija koje sudjeluju u procesu valorizacije.

[3] Svjetska turistička organizacija (World Travel Organisation WTO) vodeća je međunarodna organizacija u području turizma i putovanja. Djeluje kao krovna organizacija svjetskog turizma i ima ulogu katalizatora u poticanju razvoja turizma na globalnoj razini te potiče rast gospodarskih, socijalnih i kulturnih učinaka turizma uz istovremeno smanjenje negativnih socijalnih i ekoloških učinaka turizma.
[4] prilagođeno prema: Weaver, D. (2006): Sustainable Tourism: Theory and Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2006
[5] više o značenju ljudskih resursa u turizmu u knjizi: Armstrong, M. (2001): A Handbook of Human Resources Management Practice, Kogan Page Limitid, London (UK), 2001

Nužnost stvaranja turističke politike proizlazi iz turizma kao globalne pojave, njegove kompleksnosti i utjecaja na mnogobrojna područja i sektore. Turistička politika je skup smišljenih i koordiniranih akcija različitih organizacija i asocijacija uključenih u stvaranje turističkog proizvoda, usmjerenih na postizanje odgovarajućih učinaka.[6] Turistička valorizacija se može promatrati kao dio turističke politike s obzirom da postupak valorizacije također zahtjeva koordinaciju aktivnosti između organizacija i asocijacija koje djeluju na području destinacije. Međutim, kreiranje turističke politike većinom vrši javni sektor, odnosne nacionalne, regionalne i lokalne organizacije koje su zadužene za strateško planiranje turizma, dok postupak turističke valorizacije može započeti i poslovni (privatni) sektor ukoliko isti prepozna mogućnost da pojedini resursi dobiju tržišnu vrijednost.[7]

Sustavno planiranje i postavljanje ciljeva turističke politike, ali i turističke valorizacije, od iznimne je važnosti ukoliko se žele izbjeći sukobi sa ciljevima drugih politika u turističkoj destinaciji. Najčešći sukobi su:[8]

- s općom gospodarskom politikom, ako se time manje pomažu druga gospodarska područja (industrija) jer turizam nije rješenje svih regionalnih i nacionalnih razvojnih problema,
- s općom društvenom politikom, ako se turizam razvija nasuprot kulturnog i socijalnog razvoja neke zemlje,
- s ekološkom politikom, ako turizam utječe tako da mijenja i razara krajolik, ili se zbog zaštite okoline neka područja zatvaraju, ili se njihovo korištenje ograničava što može biti u suprotnosti s osobnim turističkim razvojem,
- s individualnim slobodnim razvojem, ako turizam ograničava stanovnike u turističkom mjestu, npr. buka, pretrpani lokali,
- s kulturnom politikom, ako turizam ne koristi već iskorištava resurse nanoseći im time nepopravljive štete (ovo je posebice važno kada se vrši turistička valorizacija kulturnih

[6] Čavlek, N., Vukonić, B. (2001): Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001
[7] Buhalis, D. (1996): Enhancing the Competitiveness of Small and Medium sized Tourism Enterprises, International Journal of Electronic Commerce, University of St.Gallen, Institute for Information Management, Switzerland Vol. 6. No.1. 1996
[8] prema: Page, S. J. (2007): Tourism management - managing for change, Elsevier Ltd., Great Britain, 2007., str.35

manifestacija koje su pretežno lokalnog karatkera i ciljaju na lokalno stanovništvo).

Kao što je već prethodno navedeno, predmet turističke valorizacije mogu biti svi objekti, pojave i prostori nastali prirodnim procesom ili djelatnošću čovjeka. Kako bi proces turističke valorizacije bio uspješan, nužno je postaviti ciljeve koji se žele postići tijekom i nakon postupka. Ciljevi koji se nastoje ostvariti provedbom turističke valorizacije su:[9]

- procjena turističke vrijednosti svih pojedinačnih objekata nekog prostora ili prostora u cjelini,
- procjena obujma turističkih posjeta (uskladiti sa ciljevima opće društvene politike i individualnog slobodnog razvoja kako ne bi došlo do priliva turista koji nadmašuje kapacitete destinacije),
- procjena mogućnosti investicijskih aktivnosti, kako po obujmu investicija tako i po vrsti objekata (uskalditi sa ciljevima opće gospodarske politike destinacije),
- zaštita prostora u kojemu se želi razvijati turizam (uskladiti ciljeve sa ekološkom politikom promatranog područja/destinacije),
- razvoj organizacijske strukture turizma kojom će se defnirati odgovornost pojedinih aktera za daljnju valorizaciju (ključna je suradnja javnog i privatnog sektora, kao i participacija lokalne zajednice) te
- razvoj marketinških planova i strategija koji će valorizirane resurse predstaviti na turističkom tržištu.

2.3. Kriteriji turističke valorizacije

Postoji shvaćanje da je turistička valorizacija postupak procjene vrijednosti pojedinih turističkih resursa u konkretnom turističkom prostoru do koncepcije da je valorizacija sveobuhvatni postupak ocjene cjelokupnog turističkog potencijala regije. Različiti autori koriste različite kriterije za turističku valorizaciju pa je vrlo teško uspostaviti jedinstvene kriterije koji će biti isti

[9] prilagođeno prema: UNWTO (2011): Policy and Practice for Global Tourism, Spain, Madrid, 2011; dostupno na: http://www2.unwto.org/publication/policy-and-practice-global-tourism (pristupljeno 16.06.2016.)

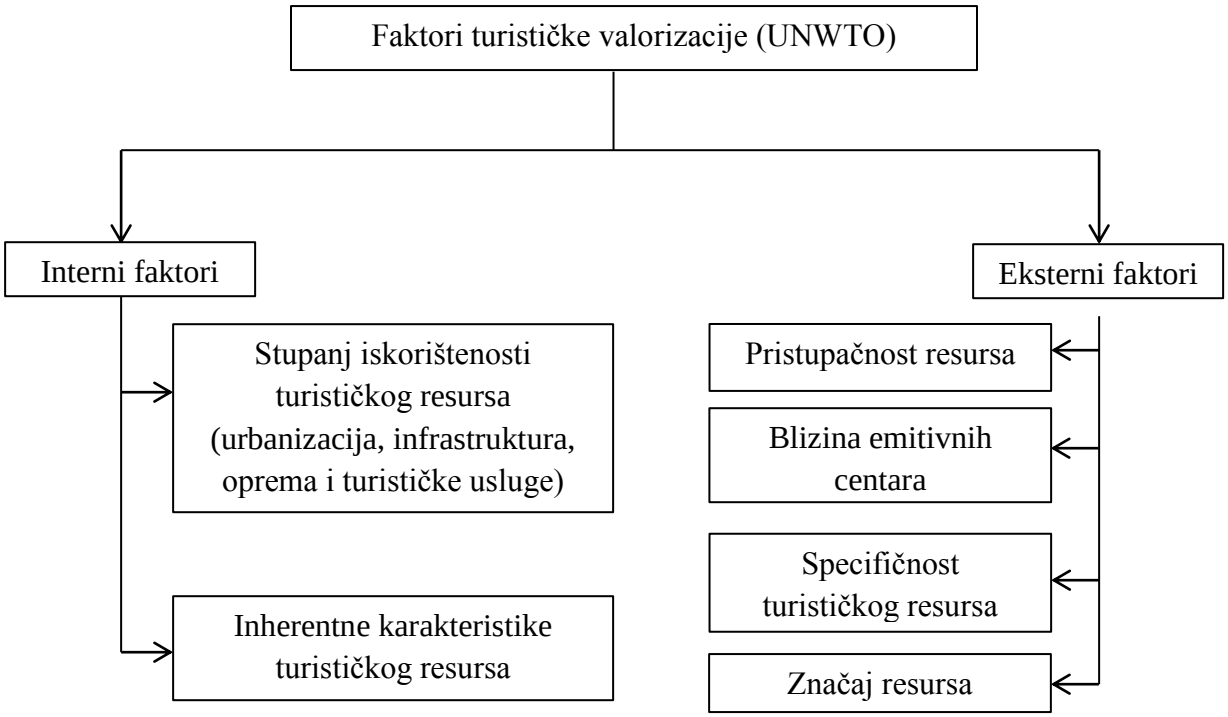
za sve resurse i koji će proizvesti iste rezultate. Primjerice, valorizacija turističkog potencijala kulturnih resursa je mnogo jednostavnija nego valorizacija prirodnih resursa zbog toga što se karatkeristike kulturnih resursa mogu precizno odrediti (vrijeme nastanka, svrha i tip gradnje, stilski izričaj i sl.). S druge strane, prirodni turistički resursi su složeniji u smislu atraktivnosti i izdržljivosti.[10]

Kada se govori o elementima koji će se tretirati kao kriteriji turističke valorizacije, potrebno je napomenuti da su oni brojni i raznoliki. Mnogi od tih elemanata spadaju u opseg geografskih istraživanja, odnosno utvrđivanje atraktivnosti geografskog položaja, ali potencijalno najviše ispravan pristup utvrđivanju tih elemanata je onaj koji se temelji na integralnosti i interdisciplinarnosti. To znači da je u postupku turističke valorizacije nužna sistematiacija i gradacija više elemanata (kriterija) koji će biti podloga za donošenje zaključaka nakon provedenog istraživanja turističkog potencijala pojedinih objekata i pojava. Može se reći da su osnovni elementi turističke valorizacije:[11]

- atraktivnost resursa (motiva),
- turističko-geografski položaj i
- udaljenost od najbliže razvijene turističke regije.

Osim gore spomenutih primarnih elemanata valorizacije, veliki utjecaj i važnost na provedbu postupka valorizacije imaju i ostali elementi kao što su razvijenost prometne infrastrukture u detinaciji, kvaliteta smještajnih kapaciteta i ostalih objekata, kvaliteta i obujam dopunskih sadržaja i usluga u destinaciji i sl. Drugim riječima, turistička valorizacija se odnosi na motive u svim područjima turističke djelatnosti. Međutim, detaljnija i kompleksnija kvalifikacija kriterija turističke valorizacije dana je od strane Svjetske turističke organizacije (UNWTO) koja identificira dvije vrste faktora valorizacije, interne i eksterne.

[10] Angelevska-Najdeska, K. (2012): Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development, Quaestus – Multidisciplinary Research Journal, Ohrid, March 2012, p. 86-99
[11] Jovičić, D., Ivanović, V. (2006): Tourism and Sustainable Development in Europe: present status and perspective, 18 Biennial International Congress, Opatija, 2006



Slika 1: Osnovna podjela faktora turističke valorizacije

Izvor: izrada autora prema: Angelevska-Najdeska, K. (2012): Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development, Quaestus – Multidisciplinary Research Journal, Ohrid, March 2012, p. 86-99; UNWTO (2011): Policy and Practice for Global Tourism, Spain, Madrid, 2011; dostupno na: http://www2.unwto.org/publication/policy-and-practice-global-tourism (pristupljeno 16.06.2016.)

Slika 1 prikazuje faktore (kriterije) valorizacije turističkih reursa koje su usvojili stručnjaci UNWTO-a s ciljem što efikasnijeg provođenja postupka turističke valorizacije od strane nositelja turističke politike. ***Interni*** faktori označavaju specifična svojstva i vrijednost svakog turističkog reursa posebno, dok ***eksterni*** faktori označavaju elemente koji omogućavaju korištenje resursa na datom prostoru.

Interni faktori su:

1) **Stupanj korištenja turističkog resursa** koji podrazumjeva procjenu urbanizacije, infrastrukutre te turističke opreme i usluge u promatranom području.

Kada se govori o vrednovanju *urbanizacije* u destinaciji, pažnja se stavlja na procjenu vrste, kvalitete i opremljenosti resursa (objekata). Nadalje, prilikom procjene opreme treba razlikovati turističko opremanje, mješovito i neturističko opremanje (npr. suvenirnice, studentski domovi,

turistički informacijski centri). Stupanj urbanizacije se mjeri u tri razine: visoka, srednja i slaba; dok se u pogledu kvalitete opreme pravi razlika između: dobra kvaliteta (kvalitetna arhitektura i urbanizam, prijatan izgled cjeline), srednja kvaliteta (prihvatljiv izgled zgrada i cjeline), loša ili nikakva kvaliteta (oprema koja stvara loš dojam o cjelini, zapostavljeno urbanističko planiranje, niska arhitektonska kvaliteta objekata i sl.).

Valorizacija postojeće *infrastrukture* također daje uvid u kvalitetu pojedinih elemenata. Tijekom procjene pažnja se najviše posvećuje karakteristikama urbane (komunalne) i prometne infrastruktre gdje se analizira kvaliteta javnog gradskog prijevoza, povezanost sa ostalim destinacijama u regiji, mogućnost biciklističkog prijevoza, kao i trenutno stanje ostalih vidova prometa (zračni, željeznički, brodski), zatim se vrši procjena usluga koje se u destinaciji nude, a na koncu se pristupa vrednovanju ponude u odnosu na potencijalne potrebe turističke potražnje. Razina kvalitete koja im se dodjeljuje je identična kao i kod procjene urbanizacije.

Nadalje, vrši se procjena *turističke opreme i usluge* u destinaciji. Procjena se vrši na osnovu njihove kvantitete i kvalitete. Analiziraju se postojeći smještajni objekti (hotelski i vanhotelski smještaj), komplementarna turistička ponuda (restorani, barovi, noćni klubovi, sportovi, turističke agencije) i ostale turističke usluge (informacije, komercijalizacija, transport).

2) **Inherentne karakteristike turističkih resursa** su karakteristike koje se odnose na unutarnje osobine resursa koje čine osnovu njegove turističke vrijednosti. Stručnjaci UNWTO-a navode određene karakteristike koje se odnose na jedan tip prirodnog i jedan tip antropogenog resursa.[12]

Eksterni faktori turističke valorizacije obuhvaćaju:

1) **Pristupačnost resursa** koja je izražena odgovarajućom infrastrukturom koja omogućava pristup promatranom resursu, odnosno to je posljedica odgovarajuće prometne infrastrukture koja omogućava da se do resursa dođe. Pristupačnost se procjenjuje na

[12] Primjerice, karakteristike koje se mogu procjenjivati kod valorizacije kuluturno-povijesnih spomenika su: arhitektonska vrijednost objekta nezavisno od vremena nastanka, povijesni period u kojem je nastao spomenik, stupanj očuvanosti zgrade ili spomenika koji se bazira na procjeni ukupnog izgleda cjeline, vrijednost svih kipova, freski, zanatskih radova i drugih umjetničkih elemanata zgrade; dok su za plažu kao prirodni resurs drugačiji i obuhvaćaju: veličina plaže, veličina aktivne zone plaže, topografija plaže, kvaliteta podloge i tla, sigurnost plaže, razina zagađenja vode, postojeća morska fauna i sl. (preuzeto iz: Košič, K.,ppt: Turistička valorizacija- pojam, cilj, elementi, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, Turizam i Hotelijerstvo, Novi Sad, dostupno na: www.dgt.uns.ac.rs/download/otv2.ppt (pristupljeno 16.06.2016.))

temelju postojanosti aerodroma, luka i kolodvora koji se nalaze u blizini resursa ili vode do njega i nužno je da ta procjena bude izvršena od strane specijaliziranih stručnjaka za pitanja transporta i turizma.

2) **Specifičnost turističkog resursa** koja se utvrđuje na osnovu uspoređivanja (komparativne analize) sa drugim resursima iste vrste i brojem takvih raspoloživih resursa.
3) **Značaj resursa** koji se procenjuje u zavisnosti od utjecaja koji njegov imidž ima na tržištu, odnosno od obujma turističke potražnje usmjerene ka njemu i mogućnosti komercijalizacije koja se pruža.
4) **Blizina emitivnih centara** koja značajano utječe na potencijalni obujam turističkih tokova usmjerenih ka resursu.

Navedene kriterije (faktore) koje je definirala Svjetska turistička organizacija spadaju u grupu objektivnih kriterija i njih procjenjuju turistički eksperti. Najosjetljivija grupa kriterija za procjenu su tzv. inherentne karakteristike turističkih resursa koje se ne mogu generalizirati, već se za svaki tip resursa moraju razrađivati posebni kriteriji. Ono što nedostaje u ovim klasifikacijama je grupa kriterija koja se odnosi na ispitivanje načina doživljavanja i vrednovanju resursa od strane samih turista. Treba imati u vidu da je vrednovanje prostora za turista, najvećim dijelom, emotivan i subjektivan doživljaj.[13] Na temelju prethodne analize kriterija može se utvrditi da podloga za efikasnu turističku valorizaciju leži u kombinaciji objektivnih kriterija (stručnjaci i organizacije) sa subjektivnim doživljajem turista.

2.4. Metodologija turističke valorizacije

Preduvjet pristupanja turističkoj valorizaciji jest da neki objekt posjeduje turistička svojstva, a prije svega svojstvo atraktivnosti (rijetkost, znamenitost, estetske vrednosti), odnosno da promatrani objekt (ili pojava) ima turističku vrijednost koja svojim svojstvima može zadovoljiti turističku potrebu. Prije pristupanja turističkoj valorizaciji, neophodno je utvrditi elemente na

[13] Košič, K.,ppt. Turistička valorizacija- pojam, cilj, elementi, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za Geografiju, Turizam i Hotelijerstvo, Novi Sad, str. 19. – 20.; dostupno na: www.dgt.uns.ac.rs/download/otv2.ppt (pristupljeno 16.06.2016.)

osnovu kojih će se vršiti valorizacija.[14] Izrada odgovarajuće metodologije prostorne valorizacije turističkih privlačnosti ujedno predstavlja doprinos racionalnom korištenju i zaštiti turističkih resursa. Na temelju dobivenih informacija može se utvrditi koji je oblik turizma najpogodniji za razvoj na prostoru koji se valorizira, što nedostaje da bi sve vrijednosti prostora i objekata došle do punog izražaja, što graditi i kako opremiti prostor, te na kojem standardu graditi i za koje korisnike.[15]

Najznačajnija metoda turističke valorizacije je kombinirana kvalitativno-kvantitativna komparativna metoda. Osnovni principi ovakve složene metode su sljedeći:

- mogu se usporediti samo turističke atraktivnosti iste vrste (npr. spomenik sa spomenikom),
- moraju se utvrditi elementi na osnovu kojih će se vršiti vrednovanje i uspoređivanje,
- u sustav komparacije moraju se uvrstiti najviše afirmirani motivi, najbliži i neki drugi karakteristični motivi,
- može se primjeniti i princip komplementarnosti uključivanjem u vrednovanje motiva druge vrste.[16]

Ovisno o vrsti postupka i tipu valorizacije, mogu se primjenjivati i različite metode. Metodologija postupka će se razlikovati ovisno o tome vrši li se procjena svih turističkih resursa na određenom prostoru ili se vrednuje prostor kao cjelina u zavisnosti od dominantnih vrsta turizma. Također, postoje i metode koje su orijentirane na vrednovanje različitih tipova rekreativnih aktivnosti u destinaciji,[17] što se može vezati i za procjenu turističkih vrijednosti postojećih kulturnih manifestacija u destinaciji. Svjetska turistička organizacija preporučuje izradu formurala pomoću kojih turistički istraživači i stručnjaci mogu obaviti inventarizaciju i procjenu turističke vrijednosti. Rezultati istraživanja mogu se prikazati numerički, odnosno putem skala vrijednosti.

[14] Košić, K.,ppt: op.cit., str. 8.
[15] Kušen, E. (2000): Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Zagreb, 2000
[16] Košić, K.,ppt: op.cit., str. 7.
[17] Angelevska-Najdeska, K. (2012): op.cit., str. 91.

Tablica 1: Anketni list – Turistička valorizacija NP ˝Kozara˝Prijedor

	FAKTORI	OCJENA										UKUPNO
I)	INTERNI FAKTORI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A)	Procjena urbanizacije Napomena: nedostatak urbanizacije kod NP može se tretirati kao pozitivno jer doprinosi zaštiti ključnih prirodnih vrijednosti dobara; međutim, nedostatak urbanizacije može biti i nedostatak jer onemugaćava realizaciju turističkog prometa											
B)	Procjena infrastrukture											
C)	Procjena opreme i usluge											
D)	Procjena inherentnih karakteristika											
UKUPNO (˝I˝= A+B+C+D)												
II)	EKSTERNI FAKTORI											
E)	Procjena pristupačnosti											
F)	Procjena specifičnosti resursa											
G)	Procjena blizine emitivnih centara											
H)	Procjena značaja resursa											
UKUPNO (˝II˝= E+F+G+H)												
SVEUKUPNO (˝I˝ + ˝II˝)												

Izvor: Košić; K., ppt: Turistička valorizacija – pojam, cilj, elementi, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, Turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str 26.; dostupno na www.dgt.uns.ac.rs/download/otv2.ppt (pristupljeno 16.06.2016.)

Tablica 1 prikazuje anketni list na temelju kojega su turistički stručnjaci utvrđivali turistički potencijal nacionalnog parka Kozara u Bosni i Hercegovini. U postupku valorizacije korišteni su objektivni kriteriji dani od strane stručnjaka Svjetske turističke organizacije. Za svaki kriterij određena je numerička skala vrijednosti od jedan do deset, a ukupna vrijednost potencijala se utvrdila zbrojem vrijednosti internih i eksternih faktora.

U završnoj fazi turističke valorizacije vrši se klasifikacija karakteristika u više različitih hijerarhijski poredanih kategorija, odnosno vrši se rangiranje turističkih resursa na osnovu njihove ukupne vrijednosti. Turistički resursi i prostorne cjeline kojima isti pripadaju se mogu rangirati kao vrijednosti od međunarodnog, nacionalnog i lokalnog značaja, što predstavlja važan okvir za utvrđivanje prioriteta za razvoj turizma u budućnosti i izradu odgovarajućih planskih dokumenata.

3. KULTURNI TURIZAM

Kulturna funkcija turizma omogućuje čovjeku da upoznaje određene kulturne vrijednosti u turističkoj destinaciji te da se njima koristi i uživa u njima. Mnogi turisti putuju radi upoznavanja kulturno-povijesnih vrijednosti neke zemlje, radi aktivna sudjelovanja u određenim kulturnim događajima ili različitih oblika obrazovanja. Želja sve svećeg broja ljudi za upoznavanjem kulturnih vrijednosti i učenjem o njima stvara nove motive turističke potražnje i pojačava putovanja prema kulturnim središtima. Posebnu privlačnu snagu imaju prirodne atrakcije i kulturno-povijesna baština koje stvaraju poseban imidž destinacije, dok kulturna događanja spadaju u drugo područje atrakcija koje pridonose razvoju imidža destinacije. Grupiranjem kulturno-turističkih atrakcija postižu se bolji promotivni učinci destinacije.[18]

3.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma

Početak razvoja kulturnog turizma među istraživačima još je sporna činjenica iz razloga što se svako putovanje može okarakterizirati kao kulturno jer svaki putnik, vlastitom namjerom ili slučajno, neminovno upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt. Od 50.-ih godina 20. stoljeća izuzetno snažno se razvija svjetski turizam koji postaje pravom, a potom sve više i egzistencijalnom potrebom suvremenog čovjeka. Kultura u to vrijeme nije osnovni motiv putovanja već je to odmor i pretežno zdravstveno rekreativna komponenta turizma. Nakon etape masovnog turizma, koja još traje u većini odmorišnih destinacija i koja je turistima omogućila svojevrsni bijeg iz stvarnosti, događaju se bitne promjene. Turistička se putovanja skraćuju, putuje se češće, a interes turista više nije samo atraktivnost sadržaja destinacije, već je ponuda u vezi s iskazanim interesima turista. Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija te poslovni ciljevi osnovne su odlike novog postmodernog turista. Analogno takvoj potražnji, turističko se tržište segmentira na brojne specijalizirane oblike među kojima se rađa i kulturni turizam.[19]

Pojam kulturnog turizma nije lako definirati, on je složen, često je u uporabi, no postoje brojne razlike u njegovom razumijevanju. Pojam kulturnog turizma treba analizirati s gledišta više

[18] Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013, str. 196.
[19] Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008, str. 22-23

znanstvenih disciplina: ekonomske, organizacijske, turističke, kulturološke, edukativne, marketinške i odnosa s javnošću. Na taj način olakšava se njegovo razumijevanje, osobito stoga što navedene discipline podjednako sudjeluju u oblikovanju osnovnog sadržaja i značenja pojma.[20] Ne zahvaćajući dublje u znanstveno analiziranje toga pojma, može se, sažeto, navesti da je kulturni turizam jedan od selektivnih oblika turističkog kretanja motiviran kulturnim i umjetničkim resursima, vrijednostima i sadržajima. Drugim riječima, kulturni turizam je poseban oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karatkera. On ne znači samo "putovanje u prošlost", nego i upoznavanje sa suvremenim životom nekog grada ili većeg turističkog prostora , posjet nekoj kulturnoj priredbi, kazališnoj predstavi ili modnoj reviji.[21] Svjetska turistička organizacija kulturni turizam definira kao "kretanje osoba s primarno kulturnom motivacijom, kao što su npr. studijska putovanja na predstave, festivale i ostale događaje, posjeti baštinskim lokalitetima, putovanja zbog proučavanja prirode, folklora ili umjetnosti te hodočašća".[22] U Strategiji kulturnog turizma, krovnom dokumentu za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, kulturni turizam označava posjete osoba određenoj destinaciji izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju: muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i nematerijalnu dimenziju: običaje, tradicije, obrte, vještine.[23]

Pojedini istraživači turizma razlikuju oblike kulturnog turizma pod nazivima: turizam nasljeđa, povijesni turizam i turizam umjetnosti. *Turizam naslijeđa* temelji se na želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika naslijeđenih iz prošlosti, a osnovni resursi tog oblika turizma su: povijesni ostaci prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalaza, spomenika te drugih oblika ljudskog stvaralaštva pohranjenih u muzejima i zbirkama; spomenici prirodnog naslijeđa (netaknuta priroda i krajolici koje je čovjek u svojoj civilizaciji kultivirao ili nedirnutima sačuvao); te lokalna kulturna tradicija (obiteljski obrasci života, vjerski običaji i tradicija kao npr. folklor, umjetnost, obrt, način života, običaji). *Povijesni turizam* je jedan od glavnih oblika

[20] Demonja, D. (2011.): Kulturni turizam: Hrvatska iskustva, Institut za međunarodne odnose, IMO, Zagreb, 2011, str. 182.
[21] Čavlek, N., Vukonić, B., (2001): op.cit., str 186.
[22] Jelinčić, D. A. (2008): op.cit., str. 50.
[23] Strategija razvoja kulturnog turizma, Od kulture i turizma do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003, str. 6.; dostupno na: http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf (pristupljeno 18.06.2016.); preuzeto iz: Jelinčić, D. A. (2008): op.cit., str. 51.

kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u područja starih kultura. Ovaj oblik turizma je orijentiran i na obrazovanje turista tako da se spomenici prikazuju uz stručno vođenje, a često i uz održavanje predstava sa zvučnim i svjetlosnim efektima. *Turizam umjetnosti* je usmjeren na privrženost turista umjetnosti u slikarstvu, skulpturi, kazalištu i drugim kreativnim oblicima ljudskog izražavanja, a osnovne aktivnosti turista su obilazak gradova umjetnosti i povijesnih područja, posjećivanje muzeja i galerija te prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima.[24]

Kompleksnost same definicije kulture, složenost interesa kulturnih turista te mnoštvo resursa koje kulturni turizam posjeduje, uzrok su teškoća u definiranju istog uz brojne definicije tog oblika turizma. Neki stručnjaci ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom kulturne baštine, no svi smatraju da turizam i subjekti turističke ponude imaju odgovornost upoznati turista s onim što lokalitet, grad, regiju ili državu čini povijesno i kulturno vrijednim, različitim i zanimljivim, bez obzira je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.

3.1.1. Pojam održivog kulturnog turizma

Kako je interakcija kulture i turizma u modernim vremenima prouzročila niz negativnih pojava (narušavanje tradicijskog načina života, uništavanje kulturne baštine), uvodi se svjesno promišljanje razvoja kulturnog turizma i turizma općenito.

Pod odgovornim i održivim razvojem turizma podrazumijeva se razvoj turizma koji zadovoljava potrebe sadašnjih turista, turističkih destinacija i svih sudionika u turizmu, uz istovremeno očuvanje i povećanje potencijala za upotrebu turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Odgovorni i održivi razvoj podrazumijeva pravo na turizam i na slobodu turističkih kretanja, zadovoljenje gospodarskih, društvenih i estetskih potreba, uz održavanje karakteristika prirodnog i društvenog okruženja i kulturno povijesnog nasljeđa.[25] Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), održivi turizam je turizam koji zadovoljava potrebe prisutnih turista i domicilnog stanovništva istodobno čuvajući resurse budućeg razvitka. Takav razvoj podrazumijeva upravljanje resursima na način

[24] prema: Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2011.
[25] Jelinčić, D. A. (2008): op.cit.,str 38.

da se udovolje osnovni ekonomski, socijalni i estetski zahtjevi uz istodobno očuvanje kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti.[26] Za ovaj oblik turizma često se koristi i izraz "odgovorni turizam" koji podrazumijeva turizam koji maksimizira pozitivne učinke za lokalnu zajednicu, minimizira negativne socijalne i prirodne učinke te pomaže lokalnom stanovništvu sačuvati svoju kulturu i okoliš.[27]

Primjena koncepcije održivog turizma nije ograničena samo na neke selektivne oblike turizma, već se može primijeniti na sve oblike turizma, uključujući i kulturni turizam. Održivo korištenje kulturne baštine podrazumijeva njezinu zaštitu i korištenje. Korištenje kulturne baštine može donijeti prihod koji kasnije može poslužiti kao sredstvo njene zaštite. Takav način disperzije novčanih sredstava pridonosi osiguravanju održivosti kulturne baštine i ujedno omogućuje dodatno financiranje iz drugih izvora, ne oslanjajući se samo na proračun. Uz to, gospodarsko korištenje kulturne baštine utječe na podizanje svijesti i razumijevanje šire javnosti o njezinoj važnosti za identitet, zajedništvo i društvenu koheziju.[28]

Kako bi koncept održivog kulturnog turizma zaživio u praksi, potrebno je postaviti takve modele razvoja koji će doprinijeti ostvarenju ekonomskog profita, zaštiti životnu sredinu, očuvati socijalni integritet lokalne zajednice, njegovati kulturne vrednote lokalnog stanovništva i optimalno zadovoljiti turističke potrebe.

3.2. Kulturni turisti – definicija i tipologija

Otkad je prepoznata veličina i važnost kulturne turističke potražnje u ranim 80.-im godinama 20. stoljeća, kulturni turizam postao je uporište razvojne turističke politike mnogih turističkih destinacija. Iako su ljudi oduvijek putovali motivirani onim što danas nazivamo kulturnim turističkim doživljajem, odnosno željom da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje ili prisustvuju festivalima, oni su prepoznati kao poseban segment posjetitelja tek krajem

[26] UNEP and UNWTO (2005): Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005, p. 11

[27] detaljnije o principima odgovornog ponašanja u turizmu na: Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D. (2010): Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, Acta turistica, 2010, Vol. 22, No. 2, pp 131 -252; dostupno na http://hrcak.srce.hr/file/105167 (pristupljeno 18.06.2016.)

[28] Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2011; dostupno na http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (19.06.2016)

70.-ih.[29] S obzirom na heterogenost proizvoda, kulturni turizam privlači izrazito širok spektar kupaca obuhvaćajući sve dobne skupine, različite obrazovne razine, profesionalne orijentacije i ekonomske razrede. Interes za kulturnim turizmom raste s dobi, razinom obrazovanja i raspoloživim prihodom te glavne ciljne segmente predstavljaju kupci "zrele" i "treće" dobi, uz nešto veći udio muškaraca, uglavnom visokoobrazovani s ukupnim mjesečnim primanjima u rasponu 7 300 do 21 900 hrvatskih kuna.[30]

Kulturni turist je obrazovan, više zarađuje u domicilnoj zemlji pa i više troši u receptivnoj destinaciji. On traži iskustvo i aktivan odmor i svoje putovanje najčešće organizira sam. Turist može posjetiti određenu destinaciju iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno i sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta i na taj način opet ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna. Prema tome, u skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije potrošača:

- primarna,
- usputna i
- slučajna.[31]

Ukoliko turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s prvotnom i jedinom namjerom za sudjelovanjem u njezinom kulturnom životu, govorimo o primarnoj motivaciji. Takvi slučajevi obično uključuju posjete (svjetskim) izložbama, glazbenim festivalima, koncertima, kazališnim predstavama, kulturnim manifestacijama i sl. O usputnoj motivaciji govorimo u slučaju kada se turist na određenu destinaciju upućuje iz nekoga drugog primarnog motiva, a kulturni život ima tek sekundarno značenje. Takav turist ima namjeru posjetiti kulturne manifestacije, no to mu nije primarni motiv. U tom slučaju turist boravi u određenom mjestu radi odmora, posla, posjete nekoj sportskoj manifestaciji i sl., a pritom može, ukoliko postojeća kulturna ponuda pobudi interes, posjetiti bilo neku izložbu ili manifestaciju, uživati u nacionalnim specijalitetima ili pak upoznati običaje i jezik receptivne zajednice. Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj

[29] Tomljenović, R. (2006.): Kulturni turizam, Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 119-149
[30] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Republika Hrvatska, Zagreb, 2013; dostupno na : http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (19.06.2016.)
[31] Jelinčić, D.A. (2008): op.cit., str.43.

turist načelno nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za vrijeme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda ne želeći to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.

Nadalje, postoji i tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa. Razlikuje se:

- turist specifičnog kulturnog interesa i
- turist nespecifičnog kulturnog interesa.[32]

Turist specifičnog kulturnog interesa točno zna u kojoj vrsti kulture/kulturnog događaja želi sudjelovati (npr. lokalna manifestacija koja se održava jednom godišnje), dok nespecifični kulturni turist nije zainteresiran za određeni oblik kulture, već ga zanima šire područje, ovisno o vlastitim interesima.

Također, tipologija s obzirom na prirodu kulturnog interesa razlikuje i:

- općeg kulturnog turista i
- specifičnog kulturnog turista.[33]

Opći kulturni turist posjećuje različite zemlje, regije, gradove, sudjelujući u nekim od kulturnih oblika ponude. Profil općeg kulturnog turista razvija se u skladu s akumuliranim znanjem i iskustvom o stranim kulturama. To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi s lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. I kulturna i praktična zaliha znanja turista je sastavljena od ideja koje turist ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti, a onda se i proširuje uspoređujući s lokalitetima koje je turist prethodno posjetio. S druge strane, specijalizirani kulturni turist koncentrira se na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Takav turist kontinuirano posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog određenog mjesta, ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, povijesti, festivala ili muzeja.

[32] Ibid., str. 47.
[33] Ibid., str. 47.

Pri izradi Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj koristila se tipologija koja razlikuje tri vrste kulturnih turista:[34]

a) **Turisti motivirani kulturom** - ovu grupu čini 5–15 posto turista te oko 5 posto lokalnih stanovnika. Njima su atraktivna elitna kulturna događanja i turistički paketi te vole da ih se tretira kao posebne goste.

b) **Turisti inspirirani kulturom** - ovo je najveća skupina u koju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i teško da imaju išta više od površne znatiželje za lokalnu kulturu. Kako bilo, posjetit će kulturne atrakcije pod uvjetom da imaju vremena, da su im one lako dostupne te im nude vrijednost za novac.

c) **Turisti privučeni kulturom** - oni čine otprilike 20 posto turističkog te 20 posto lokalnog tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.

Kako bi se potaknuo interes turista za posjet kulturnim atrakcijama, one se moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge. Potrebno je kreirati događaje za turiste, bilo kao proizvode ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture.[35]

[34] Strategija razvoja kulturnog turizma, Od kulture i turizma do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003, str. 6

[35] Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, 2006, br. 2, str. 279-296; dostupno na: hrcak.srce.hr/file/16373 (pristupljeno 19.06.2016.)

3.3. Kulturni turizam u Hrvatskoj

Turizam u Hrvatskoj godinama se razvija kao masovni turizam, čiji su osnovni turistički proizvod sunce i more. Međutim, kultura i umjetnost oduvijek su bile sastavni dio hrvatske turističke ponude. Turistima se nude kao sekundarne i tercijarne atrakcije u obliku jednodnevnih izleta i razgledavanja gradova.

Ozbiljniji sustavan pristup razvoju kulturnog turizma započeo je Strategijom razvoja kulturnog turizma, u okviru Strategije kulturne politike, i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore. Zajedno s mrežom svojih regionalnih i lokalnih predstavništva, glavni su nositelji sustavnog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj. Oni svojim aktivnostima intenzivno promoviraju hrvatsku kulturnu ponudu, a posredno i hrvatski kulturni identitet, te potiču inozemne turoperatore da u svoje paket aranžmane uključe kulturne znamenitosti, galerije i muzeje.[36]

Analiza kulturno-povijesnih resursa, koja se provodila radi potrebe izrade Strategije razvoja kulturnog turizma, pokazala je kako Hrvatska, osim urbanih i ruralnih povijesnih sredina, UNESCO-ovih[37] lokaliteta lokaliteta te lokaliteta koji potencijalno mogu postati međunarodne turističke atrakcije, ima i veliku koncetraciju kvalitetnih kulturnih ustanova u većim urbanim sjedištima i bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara prikazanih na festivalima i narodnim svetkovinama koji imaju potencijal prezentirati se kao turistička priča. Ponuda kulturnih manifestacija varira od onih koje su postale zaštitini znak[38] određenog lokaliteta do manjih, ne toliko prepoznatljivih događaja. Pojedini festivali odvijaju se u različita godišnja doba, što utječe na porast turističkih kretanja u periodima izvan glavne sezone. Kulturna participacija na festivalima je relativno dobra, a glavno tržište je lokalno i regionalno, dok samo pojedini festivali

[36] Tomljenović, R. (2006.): op.cit., str. 138.
[37] UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) kao Međunarodna organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu pionirska je organizacija u promicanju kulturnog turizma koja djeluje kao podloga za: proučavanje i istraživanje tema u okviru kulturnog turizma, educiranje kulturno osviještenih turista, očuvanje kulturne baštine, provođenje kulturno-turističkih projekata u praksi te pomoć u kreiranju kulturno-turističkih politika.
[38] Primjer takvih manifestacija u Hrvatskoj su: Dubrovačke ljetne igre, Međunarodna smotra folklora u Zagrebu, Samoborski fašnik, Vinkovačke jeseni, Špancirfest u Varaždinu, Pula film festival, Splitsko ljeto, Sinjska alka, Moreška

imaju međunarodnu publiku.[39] Iako Hrvatska ima bogato povijesno i kulturno nasljeđe, što je pretpostavka za razvoj kulturnog turizma, na svjetskom tržištu nije prepoznata kao destinacija bogata kulturom, već kao destinacija sunca i mora. Postoje razni problemi koji se vežu uz kulturni turizam u Hrvatskoj, a to su: nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika, nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnome menadžmentu, centraliziranost i birokracija postupaka, nepostajanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda, površno znanje lokalnepopulacije o vlastitoj baštini, nedovoljna ili lose organiziranja promidžba, nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma te nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih projekata.[40]

3.3.1. Potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj

Prema TOMAS istraživanjima upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja osmi su motiv dolaska turista u Hrvatsku, s time da je ovaj motiv izraženiji kod mladih (do 29 godina) i starijih (50 i više) te onih koji dolaze prvi puta u Hrvatsku. Od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu u destinacijama gosti redom preferiraju sljedeće aktivnosti: posjete lokalnim događanjima, razgledavanja znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzejima i izložbama te posjet kazalištu i priredbama. Prema stupnju zadovoljstva ponudom u destinacijama vidljivo je da su visoko zadovoljni prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te bogatstvom sadržaja za zabavu, dok su srednje zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija. Važno je naglasiti da kulturna baština, kao element ponude, ima utjecaja na oko trećinu naših gostiju kad je riječ o izboru destinacije. To je izraženije kod starije dobne skupine (50+) kao i kod onih koji dolaze prvi put i s članovima obitelji.[41]

Prema istraživanju koje je provedeno 2008. godine (TOMAS – kulturni turizam) kulturni turisti u Hrvatskoj uglavnom su srednje ili mlađe životne dobi, natprosječno obrazovani i relativno više kupovne moći. Istraživanja kulturnog turizma u Hrvatskoj pokazuju visok stupanj zadovoljstva

[39] Strategija kulturnog turizma (2003): str. 9. – 10.
[40] Jelinčić, D. A. (2008): op.cit., str. 264.-266.
[41] Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2015, str. 12..; dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf (pristupljeno 20.06.2016.)

posjetitelja samim atrakcijama ii događanjima ali istovremeno i niži stupanj organizacijom dolaska, informacijama i signalizacijom. Radi se uglavnom o inozemnim posjetiteljima, koji noće u mjestu gdje se nalazi atrakcija ili gdje se zbiva neko događanje. Zadovoljni su kvalitetom postava i programa, mogućnošću učenja, osobljem te čistoćom. Prosječna dnevna potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja iznosila je 45 eura na višednevnim putovanjima te 28 eura na jednodnevnim putovanjima. Zanimljivo je da su se najboljim potrošačima pokazali posjetitelji muzeja i galerija. Glavni motivi posjeta kulturnoj atrakciji ili događanju bili su 'učenje o kulturi, povijesti i baštini dotičnog kraja', 'imidž/reputacija' atrakcije/događanja, 'znatiželja' te 'provođenje kvalitetnog vremena sa svojom obitelji ili prijateljima'. Većina posjetitelja o kulturno turističkoj ponudi informira se više od godine dana unaprijed iako su im i informacije tijekom boravka u destinaciji važne. O kulturnim atrakcijama ili događanju najčešće se doznaje neformalnim putem tj. putem usmene preporuke prijatelja ili rođaka te od lokalnih žitelja. Tijekom boravka u destinaciji više se posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti te muzeji i galerije dok je nešto manji interes za festivale, tematska rute, puteve i glazbeno-scenska događanja. Pored kulturne baštine, u skladu sa svjetskim pokazateljima kretanja trendova, gosti se sve više zanimaju za tzv. kreativnim turizmom, odnosno doživljajima koji nastaju njihovim sudjelovanjem u kreativnim ili proizvodnim procesima kroz različite radionice i tečajeve.[42]

Percepciju i zadovoljstvo posjetitelja o kulturnoj ponudi Republike Hrvatske nužno je ispitivati na godišnjoj razini. Identificiranje potreba turističke potražnje pridonosi kvalitetnijem razvoju kulturno-turističkih prozivoda, ali i cjelokupnom procesu turističke valorizacije kulturnih resursa. Trenutno prevladava srednje zadovoljstvo postojećom ponudom kulturnih manifestacija, dok potencijal za kvalitetu i raznolikost takvog turističkog proizvoda u Hrvatskoj postoji. Potrebno je samo pristupiti turističkoj valorizaciji pojedinih kulturnih manifestacija koje još nisu prepoznatljive, a imaju potencijal privući potražnju i zadovoljiti kulturne potrebe posjetitelja.

[42] Ibid, str. 13.

4. TEORIJA MANIFESTACIJA I MANIFESTACIJSKI TURIZAM

Manifestacije su stare koliko i čovječanstvo. Prve organizirane plemenske ljudske zajednice prenose priče i pjesme s generacije na generaciju, organiziraju plemenske svečanosti. Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. Novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika, ekonomskom i inom napretku, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija.[43]

Tzv. "industrija manifestacija", koja uključuje festivale, konferencije, izložbe, sportske, kulturne i razne druge manifestacije, razvija se jako brzo i postaje sve složenija i utjecajnija na turizam. Utjecaj države i korporacija je sve veći i potrebno je uskladiti i zadovoljiti širi spektar potreba i ciljeva različitih dionika. Kada uzmemo u obzir postojanje i ogromnu popularnost socijalnih mreža kao što su Facebook, Twiter, LinkedIn i sl., potrebno je imati u vidu da se utisci svakog učesnika manifestacije mogu prenijeti u sekundi stotinama njegovih prijatelja i poznanika. Takav način širenja informacija i kreiranja mišljenja ima sve veći utjecaj, koji se nikako ne smije zanemariti.[44] Naime, te informacije mogu značajno pomoći institucijama i ostalim dionicima koji sudjeluju u kreiranju manifestacijske ponude neke turističke destinacije. Na taj se način može utvditi stvarni potencijal i aktraktivnost kulturnih manifestacija, ne oslanjajući se samo na objektivnu valorizaciju od strane turističkih stručnjaka i nadležnih institucija. S obzirom da su turisti ti koji na koncu vrednuju kvalitetu manifetacije kao turističkog proizvoda, a ne smije se zanemariti ni percepcija lokalne populacije, potrebno je kontinuirano provoditi istraživanja koja identificraju očekivanja posjetitelja i njihovo zadovoljstvo. Takav pristup valorizaciji kulturnih manifestacija utvrđuje njihov stvarni turistički potencijal.

4.1. Pojam, karakteristike i obilježja manifestacije

Kako bi se uopće moglo govoriti o manifestacijama u turizmu, potrebno je definirati sam pojam manifestacija. Termin manifestacija potječe od latinske riječi „manifestare" koja znači objaviti,

[43] Pivčević, S. (2015/16): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 6.
[44] Milic, M. (2010): Značaj manifestacije za razvoj destinacije, See business travel & meetings magazine, dostupno na: http://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/ (pristupljeno 20.06.2016.)

javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Suvremeno značenje riječi manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i termin organizirani događaj.[45] Manifestacije podrazumijevaju posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se pomno, unaprijed planiraju i stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.[46]

Postoji nekoliko aspekata pomoću kojih se može deifnirati manifestacija, a najznačajnija podjela definicija polazi od:

- aspekta organizatora manifestacije i
- aspekta kupca, odnosno gosta.[47]

S aspekta organizatora - specijalne manifestacije su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko (periodično) upriličeni događaji koji se dešavaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira.

S aspekta potrošača ili gosta - specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja.

Manifestacije nisu osnovane radi turizma, ali turizam utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja pa i kvalitetu.[48] Snažan su pokretač turizma i imaju istaknuto mjesto u razvojnim i marketinškim planovioma većine destinacija. Manifestacije se najčešće organiziraju radi proslave:

- nacionalnih praznika,
- značajnih javnih događaja,
- jedinstvenih kulturnih ostvarenja,

[45] Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd, str. 204.
[46] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 6.
[47] Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, str. 12
[48] Čavlek, N., Bartolucci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 152.

- velikih sportskih događaja/susreta,
- korporativnih proslava,
- tržišnih događaja (sajmovi),
- lansiranja novih proizvoda.[49]

Općenito, sve manifestacije karakterizira sljedeće:

- najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu,
- iziskuju visoka financijska ulaganja,
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju,
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje,
- obično se održavaju samo jednom,
- podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi.[50]

Također, manifestacije se mogu promatrati kao usluge pa samim time postoje i određena obilježja manifestacija kao specifičnih usluga. To su:

- realizacija i „trošenje“ manifestacije su nedjeljivi, tj.odvijaju se u isto vrijeme,
- budući su kompleksne, izrazite su varijacije u njihovoj kvaliteti,
- neopipljive su i ne mogu biti u ničijem posjedu,
- specifične su i svaka je drugačija pa ih je teško vrednovati,
- neuskladištive su.[51]

[49] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 6.
[50] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, str. 2.
[51] Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia d.o.o., Zagreb, str. 269.

Nadalje, ključni faktori svake manifestacije su njeni dionici. Dionik je osoba, grupa, organizacija ili sistem koji utječe na ili može biti pod utjecajem aktivnosti, ciljeva ili politika neke organizacije. Dionici u manifestacijama su:

- domaćinska organizacija,
- lokalna zajednica,
- sponzori,
- mediji,
- pomoćni radnici,
- sudionici i gledatelji.[52]

S obzirom na karakteristike i obilježja manifestacije, u literaturi je moguće pronaći mnogo različitih definicija manifestacija. Sve definicije spominju dvije temeljne karatkeristkke, jedinstvenost i ograničeno trajanje manifestacija. Manifestacije se interpretiraju kao organizirane društvene pojave sa specifičnim sadržajem, profilom sudionika, brojem posjetitelja i vremenom trajanja koje karakterizira značaj sadržaja, važnost sudionika, značaj rezultata, odnosno masovnost posjete. Predstavljaju posebnu aktivnost izvan običnog svakodnevnog života koja se održava redovito ili samo jednom. Također, manifestacije se mogu definirati kao planirani ili neplanirani privremeni događaji.[53]

4.2. Vrste manifestacija

Postoje različiti načini kategoriziranja i grupiranja manifestacija. Manifestacije se mogu dijeliti s obzirom na veličinu, sadržaj i vrstu, te mogu biti planirane ili neplanirane. U nastavku će se detaljnije obraditi podjela manifestacija s obzirom na veličinu i sadržaj.

Manifestacije prema vrsti mogu se podijeliti na: kulturne, sportske, zabavne, vjerske, znanstvene i gospodarske. Njihov stupanj privlačnosti određen je vrstom i značenjem priredbe, mjestom i

[52] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 40. – 41.
[53] Getz, D. (2005): op.cit., str. 11.

vremenom održavanja manifestacije, a praksa je pokazala da su u turizmu najposjećenije manifestacije zabavnog i sportskog karaktera. Kulturne manifestacije su, ipak, bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Samo posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna, prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklora, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom.[54]

Postoji i podjela na planirane i neplanirane manifestacije. Neplanirane manifestacije mogu biti javne i privatne, ali zbog svoje prirodne nisu pedmet izučavanja upravljanja manifestacijama. Fokus se stavlja na planirane manifestacijame zbog njihovih karakteristika i činjenice da je potrebno provesti postupak strateškog planiranja kako bi se realizirale. Planirani događaji su privremene pojave s unaprijed određenim početkom i krajem. Svaki takav događaj je jedinstven, proizlazi iz mješavine upravljanja, programa, postavljanja i ljudi. Tu pripadaju državne i političke manifestacije, poslovne manifestacije, zatim obrazovne, privatne i umjetničke manifestacije.[55]

4.2.1. Manifestacije s obzirom na veličinu

Manifestacije prema ovom kriteriju dijele se na[56]:

a) mega manifestacije

b) karakteristične manifestacije (*Hallmark*, engl.)

c) glavne manifestacije

d) lokalne manifestacije

[54] Čavlek, N., et.al. (2011): op.cit., str. 153.
[55] Getz, D. (2008): Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd., Oxford, str. 21. – 22.
[56] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): op.cit., str. 4.

Mega manifestacije su one koje su toliko velike da angažiraju čitavu nacionalnu ekonomiju i odjekuju u globalnim medijima. Uključuju Olimpijske igre, FIFA Svjetski kup, Svjetske sajmove, izložbe, festivale. Mega manifestacije, po nekim autorima, trebaju premašiti milijun posjeta, imati kapitalni trošak preko pola milijarde dolara te imati reputaciju događaja koji se mora vidjeti. Stoga, mega manifestacije su one koje, putem svoje veličine i značajnosti, generiraju inadprosječno visoke stupnjeve turističkog prometa, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju.[57]

Termin **karakteristična manifestacija** koristi se za one događaje koji su se u potpunosti identificirali s duhom nekog mjesta, grada ili regije, čak toliko da su postali sinonimi za određenu lokaciju, te su nedaleko prepoznatljivi. Radi se o jednom ili više puta održanim manifestacijama koje su razvijene ponajprije kako bi se povećala svjesnost, privlačnost i profitabilnost turističke destinacije.[58] Klasični primjeri „hallmark“ manifestacija su karneval u Rio de Janeiru, poznat u čitavom svijetu, Kentucky Derby u SAD-u, Chelsea sajam cvijeća u Velikoj Britaniji, Oktoberfest u Münchenu. Hallmark događaji se mogu odnositi i na cijelu zemlju, a ne samo na gradove i regije, primjerice Tour de France.

Glavne manifestacije definiramo kao značajne manifestacije koje su u stanju, s obzirom na svoj obuhvat i medijski interes, privući velik broj posjetitelja i ostvariti značajan ekonomski učinak. Kao primjer možemo navesti velike teniske turnirepoput Roland Garross-a u Parizu, Wimbledona u Londonu, Australian Open-a u Melbournu te utrke Formule 1.

Lokalne manifestacije su, s obzirom na veličinu, najmanje manifestacije. Većina zajednica kreira festivale i događaje koji ciljaju pretežno na lokalno stanovništvo. Takve manifestacije mogu se naći u gotovo svakom mjestu ili gradu, te često proizvode brojne pozitivne efekte poput buđenja osjećaja ponosa u zajednici i jačanja osjećaja pripadnosti. Oni također mogu pomoći da ljudi steknu nove ideje i iskustva, potaknuti ih na sudjelovanje u sportskim i umjetničkim aktivnostima, te na poticanje tolerancije i različitosti.[59]

[57] Getz, D. (2005): op.cit., str. 18.
[58] Ibid, str. 16.
[59] Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): Festival & special event management, John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton, Australia, str. 12. – 15.

4.2.2. Manifestacije s obzirom na sadržaj

Manifestacije se prema ovom kriteriju dijele na[60]:

a) festivali kulturnog i zabavnog karaktera

b) sportska događanja

c) MICE industrija ili poslovna događanja (meetings, incentives, congresses, events)

Festival je javna, tematska proslava. Festival ili specijalno zbivanje predstavljaju kontinuiran i povezan program aktivnosti. Festivale je također moguće kreirati iz postojećeg programa zbivanja tako da se odredi odgovarajući naziv i da se u već postojeći program, koji bi se i ovako i onako odvijao, umetnu relevantni sadržaji kao što su predavanja, izložbe i osobni nastupi. Ovo predstavlja način na koji mjesto, grad ili regija mogu ostvariti dodatni publicitet, i pridobiti novu publiku. Fesivali mogu biti od onih međunarodnog značenja, kao što u Universal Expo, pa do onih kao što su manje ambiciozne seoske svetkovine.[61]

Sportski događaji su jedna od najstarijih i najtrajnijih ljudskih aktivnosti s bogatom tradicijom koja seže sve do antičke grčke Olimpijade, pa i dalje. Njihova sposobnost za privlačenjem posjetitelja, medijske pozornosti te brojni ekonomski učinci koje ostvaruju stavio je sportske događaje u prvi plan većine strategija i marketinških programa. Sportske manifestacije ne donose dobrobit samo domaćinima i sportskim organizacijama, već i samim sudionicima, kao što su igrači i treneri, a istovremeno donose zadovoljstvo i zabavu gledateljima.

MICE industrija ili poslovni događaji predstavljaju događaje uglavnom poslovnog karaktera, no postoje jaki ekonomski i turistički aspekti vezani uz ovakve događaje. Sastanci mogu biti vrlo raznoliki, uključujući konvencije, kongrese, konferencije, seminare, radionice i simpozije, a svi oni okupljaju ljude za zajednički cilj – dijeljenje informacija. Izložbe su značajan i rastući dio MICE industrije.[62]

---

[60] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): op.cit., str. 11.
[61] Richard, B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potccon, Zagreb, str. 27., 165. – 167.
[62] Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): op.cit., str. 16. – 17.

4.3. Manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam je pojam koji se koristi u „turističkoj“ literaturi i kojim se objašnjava razvoj destinacije i marketinške strategije usmjerene realizaciji potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacij, a kao tremin počinje se upotrebljavati 1987. godine kada je The New Zealand Tourist and Publicity Department izvijestio da je „manifestacijski turizam značajan i brzo rastući segment međunarodnog turizma“.[63]

Manifestacijski turizam je naziv za sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih manifestacija, kulturnog, nanstvenog, poslovnog, sportskog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. U vremenima prije začetka turizma, čovjek je bio svjestan da održavanje manifestacija dovodi više ili manje posjetitelja koji svojom potrošnjom povećavaju uobičajenu masu konzumenata u trgovinama i pojedinim uslužnim aktivnostima. Ta spoznaja posebno je došla do izražaja u vrijeme modernog turizma, a najviše u posljednja dva desetljeća dvadesetog stoljeća. Manifestacijski turizam traži odgovarajuću infrastrukturu u klasičnim turističkim kapacitetima smještaja i prehrane, ali i u prostorima, sadržajima i opremi koji omogućuju održavanja pojedine manifestacije. Postojanje takve infrastrukture u velikim gradovima navelo je mnoge među njima da forsiraju manifestacijski oblik turističkog prometa kao značajan izvor prihoda. Gradske vlasti izravnim financijskim sredstvima podržavaju održavanje pojedinih manifestacija jer, osim što djeluju promotivno na pojedinu urbanu sredinu, dovode nove potrošače u gradove i tako povećavaju zaposlenost, ali i omogućavaju veće prihode gradskom stanovništvu.[64] S obzirom da je manifestacijski turizam postao sastavni dio planiranih događanja, ali i sastavni dio pritupa razvoju marketinga, može ga se promatrati i definirati kako sa strane ponude, tako i sa strane potražnje. Definicija manifestacijskog turizma sa strane potražnje podrazumijeva utvrđivanje razloga posjete manifestacije, profil posjetitelja koji posjećuju događanja tijekom svog putovanja te što takav segment potrošača radi tijekom posjete i koliko troši. Vezano za pristup potražnje, važno je pridonijeti vrijednosti manifestacije kroz njenu promociju, vezujući je uz kreiranje pozitivnog destinacijskog imidža i marketinga. Što se tiče aspekta ponude, destinacije razvijaju manifestacijski turizam i promoviraju manifestacije kako bi se postigli različiti ciljevi, odnosno privukli turisti (posebno izvan sezone) i poboljšali uvjeti

[63] Getz, D. (2005): op.cit., str. 16.
[64] Čavlek, N., Vukonić, B. (2001): op.cit., str. 200.

života lokalne zajednice.[65] Kako su manifestacije s vremenom postale integrirani i sve značajniji dio turističkog razvoja i marketinških planova, manifestacijski turizam se može definirati i kao sustavni razvoj, planiranje, marketing i održavanje manifestacija kao turističke atrakcije sa svrhom[66]:

- stvaranja povoljnog imidža destinacije,
- produženja turističke sezone,
- ravnomjernijeg proširenja turističke potražnje te
- privlačenja domaćih i stranih posjetitelja.

Brz rast manifestacija posljednjih godina doveo je do nastanka industrije manifestacije koja uključuje subjekte koji se bave manifestacijama, dobavljače i profesionalna udruženja. Nastanak industrije uključuje i kreaciju i kontinuirana poboljšanja fundusa znanja o najboljim praksama u poslovanju praćeno razvojem obrazovnih programa i opcija razvoja karijera u industriji. Industriju manifestacija čine[67]:

- organizacije za evente/manifestacije
- event management kompanije
- dobavljači event industrije
- prostori za održavanje
- industrijska udruženja
- regulatorna tijela (direktno i indirektno uključena u event industriju)

Svi subjekti koji čine industriju manifestacija ključni su dionici u postupku turističke valorizacije kulturnih manifestacija. Privatne organizacije zadužene za razvoj manifestacijske ponude, u suradnji sa kulturnim ustanovama i institucijama javnog sektora, trebaju na temelju objektivnih kriterija utvrditi potencijal kulturne manifestacije određenog mjesta da privuće turističku potražnju i zadovoljii njene potrebe. Nadalje, nakon utvrđivanja turističkog potencijala, potrebno

[65] Getz, D. (2005): op.cit., str. 12. – 13.
[66] prema: Tassiopoulos, D. (2005): Event Management – A Professional and Developmental Approach, 2nd edition, Juta Academic, Lansdowne, str. 4.
[67] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 16. – 17.

je pristupiti prikupljanju podataka o tome kako turisti percipiraju promatranu manifestaciju i koliko su zadovoljni njenim sadržajem. Međutim, valorizacija manifestacije od strane posjetitelja je moguća tek kada korisnici prvi puta "konzumiraju" manifestaciju, tijekom ili nakon boravka u destinaciji.

4.3.1. Uloga manifestacijskog turizma u razvoju destinacije[68]

Kako bi se što efikasnije upravljalo razvojem manifestacija, potrebno je poznavati navike turista, domaćih i stranih, budući su oni potencijalni kupci, a u većini slučajeva i jedini kupci, odnosno korisnici. Međutim, uloga manifestacija nije samo usmjerena na zadovoljenje potreba posjetitelja, već imaju i neke druge karakteristike koje su u funkciji ekonomskog razvoja zajednice. Prema tome, ekonomsko značenje manifestacijskog turizma ogleda se kroz nekoliko funkcija/uloga[69]:

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.

Ako su manifestacije prava turistička atrakcija ili razlog da posjetitelji ostanu duže u destinaciji, onda mogu imati turističku vrijednost. Manifestacije mogu imati efekt da zadrže ljude i njihov novac u regiji, umjesto da putuju izvan regije. Također, potencijalne prednosti animacija putem manifestacija od velike su važnosti jer:

- privlače ljude koji inače ne bi posjetili destinaciju jer im određena atrakcija ili objekt nisu dovoljno zanimljivi,
- potiču ponovni posjet od strane ljudi koji bi inače mislili da je jedan posjet dovoljan,

[68] prema: Getz, D. (2005): op.cit., str. 12. – 16.
[69] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str.15.

- potiču ljude da dođu više puta te dovedu prijatelje i rodbinu,
- privlače publicitet za neki objekt ili mjesto, uključujući i isticanje povijesnih događaja vezanih uz objekt ili mjesto te
- potiču duži boravak i veću potrošnju

Nadalje, glavne manifestacije imaju utjecaj na oblikovanje slike o zajednici domaćina ili države što dovodi do stvaranja povolje percepcije kao potencijalnog turističkog odredišta. Globalna medijska pozornost usmjerena na grad domaćin, čak i za relativno kratko vrijeme, doprinosi velikom značaju koji grad dobiva od tolikog publiciteta, a neke destinacije će koristiti tu činjenicu samo da opravdaju velike izdatke na privlačenju događaja. Kako bi to ostvarile, potrebna je provedba kvalitetne marketinške strategije. Naime, jedna od glavnih značajki marketinga destinacije je stvaranje pozitivne slike. Manifestacije stvorene suradnjom ekonomskog razvojnog odjela, turističkih agencija ili konvencija moraju privući pozornost medija, prikazati se u najboljem mogućem svijetlu i biti povezani sa ostalim promotivnim kampanjama. S druge strane, uloga manifestacija kao katalizatora urbane regenracije gradova vidljiva je samo u velikim mega događajima. Veliki događaji privlače ulaganja u ugostiteljstvo, posebice u hotele i restorani, ali i u ostale infrastrukturne projekte. Sportski događaji u pravilu mogu dovesti do novih ili poboljšanih objekata koji se mogu koristiti za privlačenje novih događaja u budućnosti. Na taj način zajednica može pomoću događaja ostvariti „skok“ u svom turističkom razvoju, ubrzati rast te ići u višu natjecateljsku kategoriju.

4.3.2. Ciljevi manifestacijskog turizma[70]

Prije nego što se odrede ciljevi koji se žele ostvariti razvojem manifestacijske ponude u destinaciji, nositelji razvoja moraju utvrditi hoće li manifestacijska ponuda biti element podrške turističkoj ponudi ili osnova cjelokupnog razvoja turizma i marketinga. Nadalje, potrebno je odrediti koliko vremena treba kako bi se realizirala ponuda i plan razvoja. Potrebno je i odrediti koliko će se sredstava izdvojiti za kreiranje i privlačenje novih događaja, kakvu će ulogu manifestacija imati u produženju turističke sezone, u kojoj mjeri će utjecati na stvaranje povoljne

[70] prema: Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): op.cit., str.418. – 422.

percepciji destinacije, koja razina troškova je prihvatljiva i tko će ih podmiriti te na koji način će se identificirati i ukloniti eventualni negativni učinci. Na temelju svih tih informacija i studija mogu se formirati ciljevi koji će za destinaciju biti prihvatljivi i koje će, naravno, na temelju raspoloživih kapaciteta i resursa moći i ostvariti.

Iako svaka destinacija manifestacijskog turizma razvija vlastite ciljeve, postoje i neki koji se smatraju svima zajednički, a rezultat su razvoja manifestacija. To su:

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

Temelj svake strategije manifestacijskog turizma je potencijal da određeni organizirani događaj privuće novu turističku potražnju i zadovolji postojeću. Destinacije koje imaju veći potencijal za ravoj manifestacija, a to su velike geografske cjeline, najčešće veliki gradovi, mogu koristiti događaje kao sredstvo poticanja putovanja u područjima izvan velikih turističkih središta. Na taj način su ekonomske koristi rasprostranjene i mogu utjecati na razvoj nedovoljno razvijenih područja. Kada se govori o *brandu* destinacije na temelju manifestacijski ponude, potrebno je imati na umu kakvu sliku manifestacije stvaraju o destinaciji i na koji način mogu mijenjati ili pojačavati brend. Brandiranje je jedan od načina promocije destinacije pa destinacije često koriste manifestacije kako bi unaprijedili ukupne turističke promotivne aktivnosti i cjelokupni marketing. Nadalje, manifestacije imaju tu mogućnost da se mogu održavati u razdobljima niske potražnje turizma i da se mogu koristiti kao sredstvo za proširenje turističke sezone provodeći ih neposredno prije ili poslije sezone. Ako se koriste za tu svrhu, manifestacije mogu poslužiti na način da promijene percepciju destinacije kao „sezonske destinacije“ u destinaciju koja pruža mogućnosti zabave tijekom cijele godine. Događaji imaju tu sposobnost da mogu privući i zadržati posjetitelje duže vrijeme u destinaciji, ali i poboljšati iskustvo boravka u destinaciji.

Manifestacije mogu dati značajan poticaj za javna i privatna ulaganja u destinaciji te se u tom pogledu najviše ističu velika događanja koja mogu služiti kao generator urbane obnove i kasnijeg razvoja privlačnosti lokacije kao turističke destinacije.

4.4. Učinci i utjecaji manifestacija

Porastom značaja industrije manifestacija, javila se potreba za znanstvenim izučavanjem njihovih učinaka. Manifestacije stvaraju pozitivne i negatvne učinke na svaki dio društvene zajednice i destinacije koja je domaćin, odnosno utječe na sve aspekte života u destinaciji: kulturni, socijalni, ekonomski, ekološki i politički. Učinci koje manifestacija generira su zapravo njeni outputi i mogu se tumačiti kao pozitivni i negativni, ovisno o perspektivi pojedinca.

Pozitivni učinci manifestacija ogledaju se kroz jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete ponude u destinaciji, zatim kroz besplatan publicitet i međunarodnu medijsku izloženost, a prije svega kroz povećanje vrijednosti zajednice i kvalitete života lokalne populacije. Međutim, manifestacije mogu imati neželjene posljedice koje mogu dovesti do negativne medijske pozornosti. Trošak neuspjeha manifestacije može biti poguban, pretvarajući pozitivne učinke u negativan publicitet, a može dovesti i do političke sramote i skupih sudskih tužbi. Važan zadatak u organizaciji suvremenih manifestacija je identifikacija, praćenje i upravljanje utjecaja manifestacije.[71]

Problematika utjecaja i učinaka manifestacija u literaturi još uvijek nije dovoljno zastupljena. Uglavnom postoje studije slučaja koje se odnose na specifičan događaj i u kojima dominiraju ekonomske analize, međutim, važno je ispitati i utjecaje na osobnoj i društvenoj razini te kulturne i ekološke promjene koje uzrokuju. Postojeće studije su teško međusobno usporedive, zbog čega je otežano i predviđanje budućih gosporadskih učinaka. Dugo su ekonomski aspekti znanstvenicima bili primarni u istraživanja, dok su ostali utjecaji manifestacija, kao i razvoj prikladnih metoda mjerenja istih, bili zanemareni.[72]

Sljedeće tablica prikazuje učinke koje manifestacija može prouzrokovati u destinaciji s obzirom na vrstu (pozitivni i negativni) i različite aspekte (socijalni, ekonomski, politički, ekološki).

[71] Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2005): op.cit., str. 63.
[72] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 45.

Tablica 2: Učinci manifestacija

Učinci manifestacija	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Socijalni	▪ dijeljenje iskustva ▪ revitalizacija tradicije ▪ izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici ▪ rast sudjelovanja lokalne zajednice ▪ uvođenje novih i izazovnih ideja ▪ širenje kulturnih vidika	▪ otuđenje u zajednici ▪ manipulacije lokalnom zajednicom ▪ negativni imidž zajednice ▪ loše ponašanje ▪ uništavanje razvojnih resursa ▪ gubitak gostoljubivosti ▪ društvena nejednakost
Ekonomski	▪ promocija destinacije i povećani broj posjetitelja ▪ produženi broj dana boravka ▪ viši prinosi ▪ povećani porezni prihodi ▪ poslovne prilike ▪ povećane komercijalne aktivnosti ▪ stvaranje radnih mjesta	▪ otpor lokalne zajednice prema turizmu ▪ gubitak autentičnosti ▪ šteta po reputaciju ▪ eksploatacija ▪ inflacija ▪ rast oportunitetnih troškova ▪ loš financijski menadžment ▪ gubici u novcu
Politički	▪ međunarodni prestiž ▪ poboljšani imidž ▪ razvoj administrativnih vještina ▪ društvena kohezija ▪ promocija investicija	▪ rizik od lošeg uspjeha ▪ loša alokacija javnih sredstava ▪ gubitak pouzdanosti ▪ loša promidžba ▪ gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice ▪ potvrda ideologije
Ekološki	▪ promocija zaštite okoliša ▪ osiguravanje modela najbolje prakse ▪ rast ekološke svijesti ▪ poboljšanje fizičkog izgleda infrastrukture ▪ poboljšanje prometne infrastrukture i komunikacija ▪ urbana transformacija i obnova	▪ ekološka oštećenja ▪ uzrok različitih onečišćenja (vode, zraka i tla) ▪ uništavanje nasljeđa ▪ stvaranje buke i gužve u urbanim središtima ▪ prometna zagušenja urbanih cjelina

Izvor: Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): Festival & special event management, John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton, Australia, str. 64.

Ekonomski učinci su, kako je već ranije spomenuto, prvi temeljitije istraživani učinci manifestacija. Ekonomske je učinke nužno uzeti u obzir prilikom donošenje odluke o organizaciji nekog događanja, a osobito ako se traži financijska potpora javnog sektora. Osim toga, brojni autori razmatraju i potencijalne učinke manifestacija na pojedinca, a ne samo na destinaciju u cjelini. Uzročni faktori, odnosno očekivanja koja pojedinac ima od događanja, samo iskustvo manifestacije te post manifestacijsko vrednovanje, rezultiraju pozitivnim i negativnim učincima

na pojednica osobno, ali i na njegovo buduće ponašanje. Pozitivno iskustvo tako 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. S druge strane, negativno iskustvo može imati za posljedicu gubitka interesa za manifestacijama ili negativnom komunikacijom "od usta do usta". Socijalne, ekonomske i ekološke okolnosti, stav prema industriji općenito ili vrsti manifestacija također utječu na pojedinca i njegovu percepciju.[73] Istraživanje učinaka manifestacija na pojedinca mogu poslužiti kao podloga za donošenje zaključaka prilikom turističke valorizacije manifestacija od strane posjetitelja, turista i drugih krajnjih korisnika. Naime, osobni dojam pojedinca o manifestaciji doprinosi utvrđivanju stvarnog potencijala manifestacije da se koristi u turizmu i kakvu turističku privlačnost posjeduje. Ukoliko je dojam pozitivan, manifestacija ima potencijal za daljnji razvoj i unapređenje, a ukoliko je dojam negativan, manifestacija gubi svoju atraktivnost i može se percipirati kao štetna, prijeteća i nepoželjna. Također, treba uzeti u obzir da se stavovi i preferencije više pojedinaca koji posjete manifestaciju razlikuju. Jedna grupa potrošača manifestaciju može percipirati kao nešto korisno, atraktivno, poželjno koje ima funciju zadovoljenja njihovih rekreativnih potreba, dok druga skupina manifestaciju može smatrati dosadnom, prestimulativnom te je za njih to gubitak vremena jer ne opravdava pojam "vrijednost za novac". Takvo poimanje manifestacija od strane različitih grupa potrošača nameće potrebu da se prilikom istraživanja zadovoljstva dobro utvrdi koji profil posjetitelja (dob, obrazovanje) ima veću tendenciju da kroz manifestaciju zadovoljili svoje potrebe. S druge strane, nužno je i idenficirati profil posjetitelja koji izražava nezadovoljstvo, kao i razloge zbog čega manifestacija nije ispunila očekivanja, te na temelju tih informacija poboljšati postojeću manifestaciju ili kreirati novu.

[73] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 46.

5. MOGUĆI PRISTUP TURISTIČKOJ VALORIZACIJI KULTURNIH MANIFESTACIJA

Kao što sama definicija kaže, turistička valorizacija je postupak utvrđivanja ili procjene atraktivnosti određenih objekata, prostora ili pojava. S obzirom na prethodnu analizu teorije manifestacija, može se reći da su manifestacije pojava u prostoru koja je nastala djelovanjem čovjeka, odnosno koordinacijom aktivnosti različitih grupa dionika. Kako bi se utvrdila njihova atraktivnost i stvarni turistički potencijal, nužno je provesti postupak vrednovanja svih onih internih i eksternih faktora koji utječu na samu organizaciju manifestacije. U slučaju kulturnih manifestacija, osim navedenih faktora, veliku ulogu u postupku turističke valorizacije valorizacije imaju institucije zadužene za razvoj kulture i turizma, a ne smiju se izostaviti ni privatni sektor, civilne udruge i cjelokupno lokalno stanovništvo. Oni su ti koji na temelju stručnosti i fundusa znanja mogu procijeniti vrijednost pojedine manifestacije te njen potencijal da se koristi u turizmu. Međutim, zahvaljujući svojim karakteristikama, obilježjima i sadržaju, manifestacija već sama po sebi može biti atraktivna, dok turistička valorizacija, u tom slučaju, mora i treba imati ulogu stimulatora njenog razvoja i održivog korištenja.

5.1. Kulturne manifestacije kao atraktivan čimbenik turizma

Kultura se odnosi na na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (običaji, odijevanje, umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao način života koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Kada govorimo o prošlosti, kultura se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije.[74] Kada se organizira događaj s ciljem njegovanja, prezentacije i očuvanja kulture, govori se kulturnim manifestacijama. Njihov se značaj može promatrati kroz mogućnost prenošenja tradicije s generacije na generaciju i unapređenje kulturnog potencijala nekog područja. Kulturni se značaj manifestira kroz očuvanje i promociju tradicije i kulturne baštine, društveni značaj u unapređenje socijalizacije lokalne zajednice, ali i privlačenju brojnih posjetitelja iz regije i šire.[75] Upravo zbog

[74] Jelinčić, D. A. (2008): op.cit., str. 26.
[75] Jovanović, V., Delić, U. (2010): op.cit., str. 205.

značaja koji imaju za određeni prostor, kulturne manifestacije su, zbog jedinstvenog sadržaja, same po sebi atraktivne i imaju potencijal privlačenja ljudi koji nisu dio tog prostora lokalne zajednice. Stoga se kulturne manifestacije ne moraju koristiti samo kao dio očuvanja kulturnog nasljeđa određenog područja, iako to treba i mora biti njihova glavna svrha, već se učinkovitije mogu upotrebljavati i kao sredstvo poboljšanja ponude turističke destinacije i izgradnje njenog imidža koji će je učiniti drugačijom od ostalih. Iako su događanja, festivali i manifestacije sve važniji oblik kulturne turističke ponude, potrebno je naglasiti da se i oni, poput muzeja i galerija, trebaju pretvoriti u kulturni turistički proizvod da bi se mogli sustavno uključivati u turističku ponudu destinacije. Preduvjet je da njihov program bude poznat godinu ili dvije unaprijed te ih je potrebno sustavno pretvarati u proizvod spreman za prihvat inozemnih posjetitelja.

5.2. Problemi provedbe turističke valorizacije kulturnih manifestacija

Objektivnost i učinkovitost postupka turističke valorizacije ovisi o unaprijed određenim faktorima/elementima na temelju kojih se vrši procjena vrijednosti i atraktivnosti određenog prostora, objekta ili pojave. Dosadašnje izučavanje problematike turističke valorizacije usmjereno je na utvrđivanje kriterija i elemanata koji se odnose na valorizaciju destinacije kao cjeline te onih objekata i područja u destinaciji koji su od prirodnog i kulturnog značaja. To znači da se dosadašnja koncepcija turističke valorizacije bazira na vrednovanju fizičkih, opipljivih, resursa. Takav model turističke valorizacije nije u potpunosti prikladan za vrednovanje manifestacija jer se one, kako je navedeno u poglavlju gdje se analiziraju njihova obilježja, promatraju kao usluge koje su neopipljive i čiji je krajnji cilj ponuditi doživljaj i pozitivno iskustvo. Međutim, dosadašnja koncepcija turističke valorizacije se može iskoristiti za vrednovanje fizičkih resursa manifestacije, a kao najvažniji takav resurs javlja se prostor na kojem se održava manifestacija.

Kada se govori o turističkoj valorizaciji kulturnih manifestacija, treba imati u vidu da okvir za njihovu valorizaciju još uvijek ne postoji. Postojeća znanstvena i stručna literatura koja se bavi teorijom manifestacija i problematikom njihova upravljanja navodi da je svaka manifestacija drugačija i specifična na svoj način te ih je zbog toga teško vrednovati. Ipak, prema dosadašnjem tumačenju literature, postoje određeni elementi pomoću kojih se može procijeniti ″vrijednost″ svih manifestacija bez obzira na njihovu vrstu, veličinu ili namjenu, a to su:

- potencijal rasta manifestacije,
- udio na tržištu događanja,
- kvaliteta sadržaja/programa,
- utjecaj na imidž destinacije,
- utjecaj na zajednicu,
- utjecaj na okoliš,
- ekonomske koristi manifestacije,
- održivost manifestacije i
- prikladnost manifestacije.[76]

Svi ovi elementi mogu služiti kao podloga za stvaranje jedinstvenog modela turističke valorizacije koji će pod istim kriterijama vrednovati atraktivnost, potencijal i privlačnost svih vrsta manifestacija. Međutim, kako bi provedba postupka valorizacije bila učinkovita, potrebno je za svaku vrstu manifestacije, koliko god je moguće, kreirati model valorizacije koji će preciznije definirati faktore i kriterije vrednovanja s obzirom na specifičnost manifestacije. Promatrajući s aspeta kulturnih manifestacija, one su specifične zbog jedinstvenog sadržaja i namjene, odnosno njihov primarni cilj nije postići određene ekonomske i turističke koristi, već njegovati, prezentirati i očuvati kulturu lokalne zajednice, što ih bitno razlikuje od ostalih manifestacija. Posjedovanje tih specifičnih karakteristika uzrokuje probleme u preciznijem definiranju faktora na temelju kojih će se provoditi njihova valorizacija. Drugim riječima, svaka kulturna manifestacija posjeduje određene inherentne karakteristike koje nije moguće generalizirati i čija se vrijednost može procijeniti samo ako se razradi poseban set kriterija koji će utvrditi mogućnosti njihovog korištenja u turizmu.

Nadalje, sve kulturne manifestacije nastaju djelovanjem čovjeka, odnosno interakcijom i koordinacijom aktivnosti različitih grupa dionika. Postojanje većeg broja dionika uzrokuje probleme u identificiranju odgovornih subjekata koji će provoditi postupak valorizacije. Nameće se pitanje treba li odgovornost provedbe valorizacije pasti samo na turističke stručnjake ili je potrebno uključiti i stručnjake iz područja kulture. S obzirom da kulturne manifestacije karakterizira veliki broj dionika, nije lako uspostaviti takav sustav dionika koji će na objektivan i učinkovit način provesti postupak turističke valorizacije.

[76] prema: Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Elsevier, Tourism Management 29, str. 407.

Problemi provedbe turističke valorizacije kulturnih manifestacija manifestiraju se i kroz određivanje krajnjih ciljeva cjelokupnog postupka. Krajnji cilj turističke valorizacije, prema dosadašnjem tumačenju literature, jest da se utvrdi turistički potencijal promatranog subjekta (kulturne manifestacije) da zadovolji rekreativnu i kulturnu potrebu posjetitelja. Međutim, da bi manifestacije uopće bile u mogućnosti zadovoljiti potrebe posjetitelja, moraju se sustavno uključiti u kulturnu turističku ponudu destinacije, odnosno moraju se pretvoriti u turistički proizvod. Takav pristup nameće pitanje treba li krajnji ishod turističke valorizacije biti pretvaranje kulturne manifestacije u turistički proizvod ili je dovoljno samo utvrditi njezin potencijal (vrijednost) da postane predmetom razmjene na turističkom tržištu pa kasnije drugačijom metodologijom pristupiti dizajniranju turističkog proizvoda. Promatrajući s perspektive kulture i dugoročne održivosti kulturne manifestacije, preporuča se da kranji ishod turističke valorizacije bude usmjeren na utvrđivanje kulturnih vrijednosti i njihovog turisitčkog potencijala. Naime, ukoliko se provedbom postupka turističke valorizacije nastoji kulturnu manifestaciju odmah pretvoriti u turistički proizvod, može doći do prevelike usmjerenosti na vrednovanje ekonomskih faktora te drugi faktori mogu ostati zanemareni. Na taj način može doći i do gubitka kulturne autentičnosti i odvlačenja lokalnog stanovništva od daljnjeg posjećivanja manifestacije. Stoga je u pogledu održivosti bolje da krajnji ishod turističke valorizacije bude procjena turističkog potencijala kulturne manifestacije, a kasnije se onda može pristupiti izradi posebnih studija turističkog i ekonomskog utjecaja čiji je cilj utvrditi vrijednost kulturne manifestacije u ekonomskom smislu i tako ih sustavno uključiti u turističku ponudu destinacije, odnosno pretvoriti ih turistički proizvod.

Promatrajući stanje u Hrvatskoj, kulturne manifestacije suočavaju se s određenim problemima koji utječu na sustavno uključivanje u kulturnu turističku ponudu destinacija, a samim time i na utvrđivanje njihovog turističkog potencijala. To su prventsveno:

- nedostatak popratnih sadržaja i usluga kojima bi se ostvarila potrošnja posjetitelja,
- usmjerenost organizatora na program, pri čemu su zanemareni ostali aspekti kvalitetne organizacije (dodatni sadržaji, informativni materijali, doček gostiju i sl.),
- zanemareno kontinuirano školovanje organizatora,
- slaba integracija u turističku ponudu s obzirom na neuključenost u paket aranžmane,
- usmjerenost na lokalno te djelomično regionalno tržište i

- nestabilno financiranje zbog čega je program događanja dostupan javnosti tek dva mjeseca unaprijed, što je barijera njihovom sustavnom uključivanju u turističku funkciju.[77]

S obzirom na prethodnu analizu problema provedbe turističke valorizacije, može se zaključiti da je problematika turističke valorizacije kulturnih manifestacija, ali i destinacije u cjelini, veoma složena. Naime, inventarizacija postojećih kulturnih manifestacija u destinaciji i njihova kasnija evaluacija ne garantira cjelovitost postupka mjerenja stupnja atraktivnosti. To znači da stupanj atraktivnosti ne zavisi samo od objektivne procjene turističkih stručnjaka, nego i od percepcije vrijednosti kulturne manifestacije od strane turista. Nositelji postupka turističke valorizacije ne smiju se zadovoljiti samo s podacima koji se odnose na ponudu, već moraju uvažavati i podatke od strane potražnje. Drugim riječima, učinkovitost provedbe turističke valorizacije kulturnih manifestacija ovisi o unaprijed izvršenim istraživanjima percepcije od strane turista te njihovim preferencijama pri izboru kulturne manifestacije.

5.3. Mogući modeli turističke valorizacije kulturnih manifestacija

5.3.1. Mogućnost primjene UNWTO modela turističke valorizacije

Faktori turističke valorizacije koje je definirala Svjetska turistička organizacija, a koji su analizirani u drugom dijelu rada, spadaju u grupu objektivnih kriterija koje procjenjuju turistički eksperti. Interni faktori odnose se na utvrđivanje vrijednosti svakog resursa posebno, dok eksterni faktori označavaju elemente koji omogućavaju korištenje resursa na promatranom prostoru. Iako se ovi faktori odnose na valorizaciju prostora i objekata, odnosno na valorizaciju fizičkih resursa, ipak postoji mogućnost njihova korištenja prilikom provedbe turističke valorizacije kulturnih manifestacija. Naime, najvažniji fizički resurs manifestacije je prostor i bez adekvatnog prostora za održavanje nema ni manifestacije. Promatrajući s aspekta kulturnih manfiestacija, prostor ima ključnu ulogu u njihovim razvojima jer se taj tip manifestacija obično i veže za određeni prostor i tako ih čini jedinstvenim i drugačijim od ostalih manifestacija.

Postojeći faktori valorizacije dani od strane UNWTO-a prikladni su za provedbu turističke valorizacije prostora na kojem se odvija kulturna manfestacija. Međutim, kada se govori o

[77] Strategija kulturnog turizma (2003): op. cit., str. 14.

valorizaciji prostora kulturne manifestacije, treba se utvrditi na koji način se mogu primijeniti ti postojeći faktori. Njihova primjena ovisi o tome valorizira li se cijela destinacija kao mjesto održavanja manifestacije ili samo prostor unutar destinacije koji služi za održavanje manifestacije. Nadalje, kada se govori o prostoru unutar destinacije, postojeći kriteriji turističke valorizacije mogu poslužiti za međusobnu usporedbu više prostornih cjelina destinacije i na temelju te usporedbe može se utvrditi koji je prostor u destinaciji najatraktivniji i najprikladniji za održavanje manifestacije. Iako je prostor jedna od komponenti manifestacije koju je lako valorizirati, treba imati u vidu da postojeći model nije prikladan za provedbu cjelovite turističke valorizacije kulturnih manifestacija zbog njihovih specifičnih karakteristika koje je nemoguće kvantitativno i kvalitativno procijeniti.

Turistička valorizacija lokaliteta unutar destinacije koji služi za održavanje manifestacije može se vršiti na temelju već unaprijed određenih internih faktora. Interni faktori obuhvaćaju procjenu stupnja iskorištenosti prostora ili objekta te njegove inherentne karakteristike. Prvi faktor utvrđuje kvalitetu opremljenosti prostora (objekta) i njegove mogućnosti da prihvati manifestaciju i posjetitelje, vrednuje postojeću infrastrukturu koja okružuje prostor te procjenjuje kvantitetu i kvalitetu svih turističkih oprema i usluga koje se nalaze u prostoru. Osim utvrđivanja postojećeg stanja, ovim faktorom se procjenjuje i mogućnost poboljšanja postojeće opremljenosti kao i mogućnost uvrštavanja nekih dodatnih turističkih sadržaja koji su karakteristični za manifestaciju. Drugi faktor, inherentne karakteristike, odnosi se na utvrđivanje unutarnjih osobina prostora ili objekta koji čine osnovu njegove turističke vrijednosti. Karakteristike koje će se procjenjivati kod ovog faktora ovisit će o tome održava li se manifestacija na prirodnom ili antropogenom resursu. Turistička vrijednost kulturne manifestacije će biti veća ukoliko se održava na prostoru koji privlači određeni broj posjetitelja zbog svojih postojećih karakteristika. Također, ne smije se zanemariti ni mogućnost primjene eksternih faktora. Na temelju tih faktora utvrđuje se pristupačnost lokaliteta.

Sljedeća tablica prikazuje moguće faktore turističke valorizacije lokaliteta kulturne manifestacije i elemente koji se procjenjuju pojedinim faktorom. Potrebno je imati u vidu da se ovi faktori odnose samo na vrednovanje lokacije kulturne manifestacije, što znači da je postojeći model turističke valorizacije, usvojen od strane stručnjaka Svjetske turističke organizacije, većinom prikladan za valorizaciju fizičkih resursa kulturne manifestacije.

Tablica 3: Faktori turističke valorizacije lokaliteta kulturne manifestacije

Faktori valorizacije	Elementi procjene
Pristupačnost lokaliteta	• prometna povezanost • signalizacija • udaljenost lokaliteta u odnosu na glavne turističke zone destinacije
Stupanj iskorištenosti lokaliteta	• kapacitet nosivosti lokaliteta • kvaliteta opremljenosti lokaliteta • izgled/arhitektura lokaliteta • kvaliteta komunalne i prometne infrastrukture lokaliteta • turistička opremljenost lokaliteta • dostupnost turističkih usluga u lokalitetu
Inherentne karakteristike lokaliteta	• arhitektonska vrijednost lokaliteta • povijesni period nastanka lokaliteta • stupanj očuvanosti lokaliteta • umjetničke vrijednosti lokaliteta

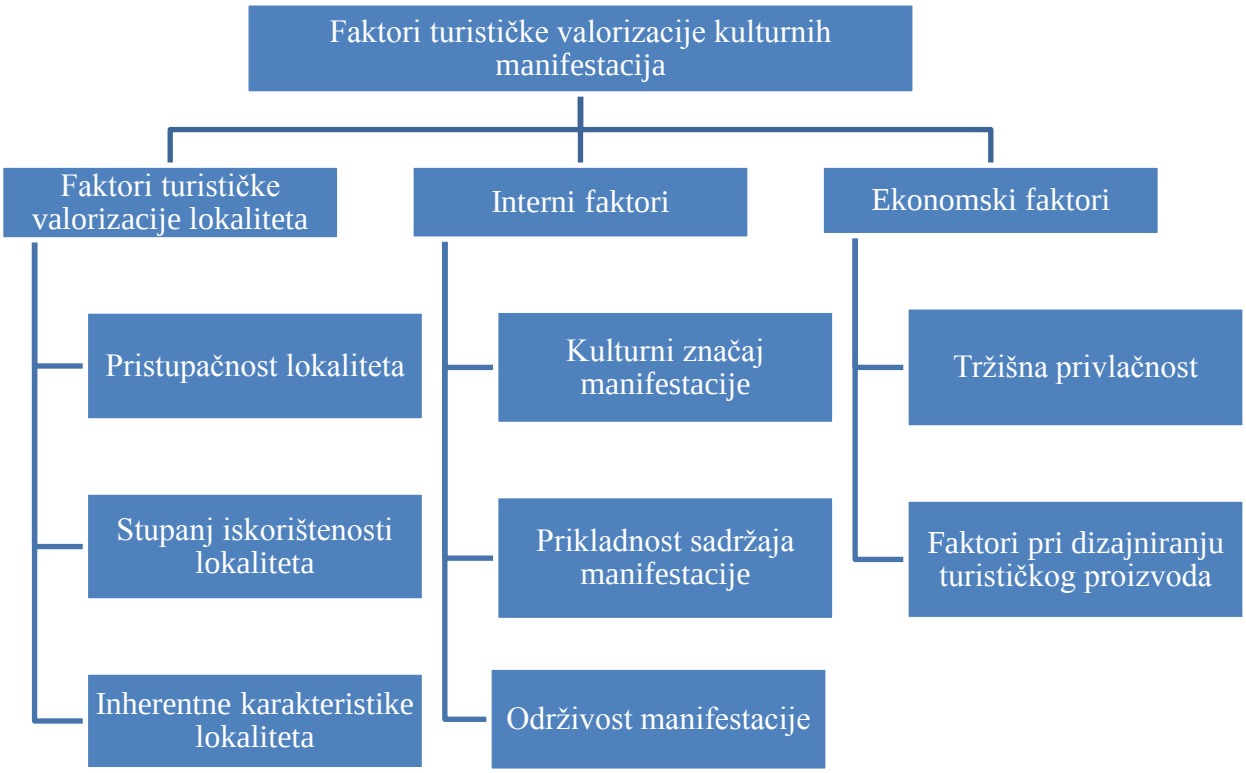
Izvor: vlastita izrada autora prema podacima iz Slike 1

Postojeći model turističke valorizacije UNWTO-a ima svoje prednosti i nedostatke. Zahvaljujući detaljnoj klasifikaciji kriterija za valorizaciju fizičkih resursa, moguće je utvrditi na koji način lokacija održavanja manifestacije utječe na povećanje njezine turističke privlačnosti. S druge strane, nedostatak se ogleda kroz manjak kriterija i faktora pomoću kojih se mogu valorizirati određeni nematerijalni resursi koji su sastavni dio prostora, ali i same kulturne manifestacije. Primjerice, postojeći model ne može utvrditi vrijednost tradicije i baštine koja se prikazuje putem kulturne manifestacije jer je sama po sebi jedinstvena i neprocjenjiva, što nameće pitanje može li se uopće provesti postupak turističke valorizacije tih elemanata kulturne manifetacije. Ti elementi obuhvaćaju inherentne karatkeristike kulturne manifestacije i ne može ih se generalizirati, odnosno svaka kulturna manifestacija posjeduje unutarnje osobine koje je razlikuju od nekih drugih kulturnih manifestacija. Postojeći model UNWTO-a, iako nije u potpunosti prikladan, može služiti kao podloga pri kreiranju modela turističke valorizacije koji će se, koliko god je to moguće, primjenjivati na sve kulturne manifestacije.

5.3.2. Prijedlog modela turističke valorizacije kulturnih manifestacija

Izrada odgovarajućeg modela turističke valorizacije kulturnih manifestacija ovisi prije svega o ciljevima koji se nastoje postići provedbom postupka. Primjerice, ukoliko je cilj turističke valorizacije procijeniti privlačnost manifestacije, onda se u model valorizacije trebaju uvrstiti elementi koji se odnose na procjenu inherentnih karakteristika. Nadalje, u model turističke valrozacije mogu se uključiti i već postojeći faktori koje su usvojili turistički eksperti, a odnose se na vrednovanje prostora održavanja kulturne manifestacije. Prostor kao najvažniji fizički resurs manifestacije utječe na njenu turističku privlačnost i njegov stupanj atrkativnosti može značajno utjecati na povećanje broja posjetitelja. Također, cilj turističke valorizacije može biti, osim utvrđivanja atraktivnosti i privlačnosti, i pretvaranje kulturne manifestacije u turistički prozivod pa je nužno uključiti i pojedine ekonomske faktore u model turističke valorizacije. Učinkovitost i održivost modela turističke valorizacije kulturnih manifestacije leži u kombinaciji više faktora, odnosno onih faktora koji se odnose na vrednovanje prostora manifestacije, njenih inherentnih karakteristika, prikladnosti sadržaja, održivosti te potencijala da se pretvori u turistički proizvod.

Slika 2 prikazuje mogući model turističke valorizacije kulturnih manifestacija. Iz slike se može vidjeti da su uzeti u obzir faktori koji se odnose na turističku valorizaciju lokaliteta kulturne manifestacije, zatim interni faktori koji se odnose na procjenu inherentnih karakteristika manifestacije, prikladnosti sadržaja i njene održivosti te faktori koji se odnose na ekonomsku valorizaciju kulturne manifestacije. S obzirom da su faktori valorizacije lokaliteta i elementi procjene istog objašnjeni u prethodnom dijelu poglavlja, u nastavku će se identificirati elementi koje preostali faktori trebaju procijeniti kako bi se utvrdio stvarni turistički potencijal kulturne manifestacije.



Slika 2: Prijedlog modela turističke valorizacije kulturnih manifestacija

Izvor: vlastita izrada autora

Interni faktori turističke valorizacije kulturnih manifestacija odnose se na procjenu inherentnih karatkeristika manifestacije, odnosno na utvrđivanje njenog kulturnog značaja, te na procjenu prikladnosti sadržaja manifestacije i njene održivosti. Elementi koji utvrđuju kulturni značaj manifestacije mogu biti: estetska vrijednost, povijesna vrijednost, edukacijska vrijednost, društvena vrijednost, znanstveno-istraživačka vrijednost, rijetkost/autentičnost/jedinstvenost manifestacije i reprezentativnost manifestacije. S druge strane, postoje i elementi koji procjenjuju prikladnost sadržaja manifestacije i njenu održivost. Ocjena prikladnosti sadržaja podrazumijeva evaluaciju cjelokupnog programa manifestacije i procjenu njegove privlačnosti, a elementi koji se mogu procijeniti su: struktura sadržaja, kvaliteta programa i način prezentiranja i interpretiranja sadržaja manifestacije. Ocjena prikladnosti sadržaja daje odgovor na pitanje odgovara li sadržaj manifestacije onome što se kroz manifestaciju nastoji ″ispričati″, što znači da njegovo vrednovanje značajno utječe na autentičnost manifestacije te samim time i na stupanj njene

atraktivnosti. Procjena održivosti manifestacije obuhvaća evaluaciju elemanata koji utječu na budućnost kulturne manifestacije, a to mogu biti: osjetljivost kulturne manifestacije na utjecaje iz okruženja, način upravljanja razvojem kulturne manifestacije, monitoring i održavanje kulturne manifestacije, potencijal za investicije i uključivanje ključnih dionika u njezino planiranje, mogućnost negativnog utjecaja velikog broja posjetitelja na sadržaj i svrhu manifestacije te mogućnost da modifikacija iste uzrokuje negativan utjecaj na stil života i kulturnu tradiciju lokalne zajednice.

Ekonomski faktori turističke valorizacije kulturnih manifestacija vrednuju potencijal manifestacije da generira različite ekonosmke učinke u pogledu promocije destinacije, povećanja broja posjetitelja, poticanja potrošnje u destinaciji, razvoja poslovnih prilika, povećanja komercijalne aktivnosti, stvaranja radnih mjesta i sl. Cilj ekonosmkih faktora je identificirati tržišnu privlačnost manifestacije kao i mogućnost njenog pretvaranja u turistički proizvod. Elementi koji utvrđuju tržišnu privlačnost kulturne manifestacije mogu biti: utjecaj manifestacije na imidž destinacije, prepoznatljivost manifestacije van lokalne zajednice, potencijal manifestacije da postane nacionalni/regionalni/lokalni simbol, potencijal prezentiranja interesantne i autentične priče, komplementarnost sa drugim kulturnim turističkim proizvodima u destinaciji, potencijal za integraciju popratnih sadržaja i usluga te potencijal manifestacije da se integrira u paket aranžmane. Osim vrednovanja faktora tržišne privlačnosti, moraju se procijeniti i elementi koji utječu na pretvaranje manifestacije u turistički prozivod. Ti elementi se mogu usko vezati i sa faktorima koji procjenjuju vrijednost lokaliteta manifestacije, a to su: mogućnost pristupa kulturnoj manifestaciji, razina prometne dostupnosti, blizina drugih kulturnih atrakcija te dostupnost raznih uslužnih pogodnosti (parking, signalizacija do kulturne manifestacije, dostupnost informacija o kulturnoj manifestaciji i sl.).

Preporučeni model turističke valorizacije nastoji identificirati moguće faktore koji služe za vrednovanje turističke atraktivnosti i privlačnosti kulturnih manifestacija kao i njihov potencijal da se koriste u turizmu na način da poboljšaju postojeću turističku ponudu i zadovolje potrebe posjetitelja. Međutim, sama identifikacija i kalsifikacija faktora nije dovoljna. Potrebno je također odrediti stupanj njihove gradacije, odnosno odrediti na koji način će se utvrđivati vrijednost pojedinog faktora i elementa. Za faktore turističke valorizacije lokaliteta moguće je primijeniti stupanj gradacije koji se koristi u UNWTO modelu turističke valorizacije, dok se za

ostale faktore treba kreirati posebna skala vrijednosti koja će utvrditi stupanj privlačnosti i potencijala kulturne manifestacije. Druga stvar koju je potrebno odrediti odnosi se na identifikaciju dionika koji će provoditi postupak turističke valorizacije prema unaprijed utvrđenom modelu. S obzirom je razvoj kulturnih manifestacija usko vezan za razvoj kulturnog turizma određene destinacije, sve organizacije koje promiču kulturni turizam imaju značajnu ulogu u provedbi postupka valorizacije kulturnih manifestacija, ali i u kreiranju unificiranog modela koji će se moći primijeniti na sve kulturne manifestacije. Te organizacije mogu biti međunarodnog i nacionalnog karaktera, a njihova uključenost ovisiti će o značaju kulturne manifestacije i lokaliteta na kojem se ista održava. Iako literatura naglašava da turističku valorizaciju trebaju provoditi turistički stručnjaci, a u ovom slučaju se trebaju uključiti i stručnjaci iz sektora kulture, ne smije se zanemariti ni uloga ekonomskih subjekata koji djeluju u destinaciji. Osim kulturnih institucija javnog sektora, oni se također mogu javljati kao organizatori i sponzori kulturnih manifestacija. Međutim, ukoliko oni provode postupak turističke valorizacije bez suradnje sa nadležnim insititucijama, može doći do prevelike usmjerenosti na evaluaciju ekonomskih faktora, dok drugi faktori mogu ostati zanemareni. Nadalje, uključenost lokalnog stanovništva u postupak provedbe turističke valorizacije je od iznimne važnosti jer su kulturne manifestacije prvenstveno namijenjene lokalnim rezidentima. Uvažavanje njihovih stavova i sugestija može značajno utjecati na održivost kulturnih manifestacija i očuvanje njihove prvobitne namjene i svrhe.

Također, potrebno je naglasiti da ovaj predloženi model nije u potpunosti prikladan, odnosno pomoću njega se ne može utvrditi stvarna turistička vrijednost kulturne manifestacije. Model je usmjeren na evaluaciju faktora na strani ponude, dok su faktori koji se odnose na ispitivanje načina doživljavanja i vrednovanja kulturne manifestacije od strane turista zanemareni. To znači da učinkovit i adekvatan model turističke valorizacije kulturnih manifestacija treba sadržavati obe vrste faktora, odnosno potrebno je kombinirati objektivne kriterije sa subjektivnim doživljajem turista.

6. ZAKLJUČAK

Manifestacije su tijekom posljednjeg desetljeća postale važno sredstvo stjecanja prednosti i ostvarivanja različitih ekonomskih i socijalnih ciljeva za mnoge destinacije i turističke regije. Da bi manifestacije postale dio turističke ponude neke destinacije, moraju privući sudionike i goste koji nisu dio lokalne zajednice.

Integracija kulturnih manifestacija u kulturno-turističku ponudu nije moguća ukoliko se planski i sustavno ne provede postupak turističke valorizacije. Svrha turističke valorizacije kulturnih manifestacija jest da se utvrdi stvarni potencijal njihovog ekonomskog aktiviranja i korištenja u turizmu. Međutim, znanstverna i stručna literatura se nikad nije konkretno bavila temama turističke valorizacije kulturnih manifestacija pa se nameće pitanje je li uopće moguće provesti taj postupak bez unaprijed postavljenih smjernica i kriterija. Praksa je pokazala da može i mnoge turističke destinacije su se okrenule razvoju manifestacijske ponude temeljene na kulturnom nasljeđu određenog mjesta. Iskustva iz prakse mogu poslužiti kao poticaj određenim autorima da se konkretnije bave ovom tematikom, ali i kao temelj za stvaranje jedinstvenog organizacijskog turističkog sustava koji će snositi odgovornost postupka valorizacije. Taj organizacijski sustav trebaju činiti svi dionici koji sudjeluju u organizaciji i „konzumaciji" manifestacije. Postojeća koncepcija turističke valorizacije može poslužiti kao podloga za utvrđivanje vrijednosti onih faktora koji omogućuju da kulturna manifestacija postane dijelom razmjene na turističkom tržištu. Naglasak se treba staviti na postavljanje kriterija koji će osigurati dugoročnu održivost manifestacije, ali i njenu prvobitnu namjenu, što znači da te manifestacije i dalje trebaju biti usmjerene na lokalnu populaciju, dok turizam treba imati ulogu stimulatora različitih ekonomskih koristi koje se mogu postići kroz valorizaciju kulturnih manifestacija.

Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj kulturnih manifestacija zbog svoje bogate kulturno-povijesne baštine i tradicije. Osim postojećeg portfelja kulturnih manifestacija, postoji i mogućnost za razvoj novih kulturnih manifestacija koje bi obogatile kulturnu ponudu i utjecale na percepciju Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma. Kako bi taj razvoj bio što učinkovitiji, preporuča se izrada koncepcije turističke valorizacije koja će sustavno i planski identificirati sve potencijale njihova korištenja u turizmu.

LITERATURA

Knjige, članci, skripte

1. Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): Festival & special event management, John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton, Australia
2. Angelevska-Najdeska, K. (2005): Significance and influence of management in tourism and hospitality, Faculty of Tourism and Hospitality, Center for Scientific Research, Ohrid, 2005
3. Angelevska-Najdeska, K. (2012): Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development, Quaestus – Multidisciplinary Research Journal, Ohrid, March 2012, p. 86-99
4. Armstrong, M. (2001): A Handbook of Human Resources Management Practice, Kogan Page Limitid, London (UK)
5. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb
6. Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D. (2010): Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, Acta turistica, 2010, Vol. 22, No. 2, str. 131-252; dostupno na http://hrcak.srce.hr/file/105167 (pristupljeno 18.06.2016.)
7. Buhalis, D. (1996): Enhancing the Competitiveness of Small and Medium sized Tourism Enterprises, International Journal of Electronic Commerce, University of St.Gallen, Institute for Information Management, Switzerland, Vol. 6., No.1., 1996
8. Čavlek, N., Vukonić, B. (2001): Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb
9. Čavlek, N., Bartolucci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
10. Demonja, D. (2011.): Kulturni turizam: Hrvatska iskustva, Institut za međunarodne odnose, IMO, Zagreb
11. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
12. Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York

13. Getz, D. (2008): Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd., Oxford
14. Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Elsevier, Tourism Management, 29 (2008), str. 403-428
15. Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb
16. Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd
17. Jovičić, D., Ivanović, V. (2006): Tourism and Sustainable Development in Europe: present status and perspective, 18 Biennial International Congress, Opatija
18. Košič, K., ppt: Turistička valorizacija- pojam, cilj, elementi, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, Turizam i Hotelijerstvo, Novi Sad, dostupno na: www.dgt.uns.ac.rs/download/otv2.ppt (pristupljeno 16.06.2016.)
19. Kušen, E. (2000): Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Zagreb
20. Magaš, D. (2008): Destinacijski menadžment – Modeli i Tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija
21. Page, S. J. (2007): Tourism management - managing for change, Elsevier Ltd., Great Britain
22. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia d.o.o., Zagreb
23. Pivčević, S. (2015/16): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Sveučilite u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
24. Richard, B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potccon, Zagreb
25. Tassiopoulos, D. (2005): Event Management – A Professional and Developmental Approach, 2nd edition, Juta Academic, Lansdowne
26. Tomljenović, R. (2006.): Kulturni turizam, Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb
27. UNEP and UNWTO (2005): Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO

28. UNWTO (2011): Policy and Practice for Global Tourism, Spain, Madrid, 2011; dostupno na: http://www2.unwto.org/publication/policy-and-practice-global-tourism (pristupljeno 16.06.2016.)
29. Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb
30. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, 2006, br. 2, str. 279-296; dostupno na: hrcak.srce.hr/file/16373 (pristupljeno 19.06.2016.)
31. Weaver, D. (2006): Sustainable Tourism: Theory and Practice, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom

Internet izvori

1. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2015; http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf (pristupljeno 20.06.2016.)
2. Strategija razvoja kulturnog turizma, Od kulture i turizma do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2003; dostupno na: http://www.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf (pristupljeno 18.06.2016)
3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Republika Hrvatska, Zagreb, 2013; dostupno na : http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (19.06.2016.)
4. Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2011; dostupno na: http://www.minkulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (19.06.2016)

SAŽETAK

Turistička valorizacija je jedan od najvažnijih i najsloženih pitanja u teoriji i praksi turizma, a podrazumijeva kvalitativnu i kvantitativnu procjenu vrijednosti turističkih resursa. Valorizacija predstavlja najznačajniju fazu u prostornom planiranju turističkog razvoja sa svrhom objektivnog vrednovanja vrijednosti turistikih resursa. Govoreći o razvoju turizma na određenom području, prioritet se daje onim resursima koji imaju najveću vrijednost i mogućnost da privuku turističku potražnju.

Kulturne manifestacije su posebne, jedinstvene, i imaju mogućnost zadovoljiti turističke potrebe. Svrha ovog rada temelji se utvrđivanju atraktivnosti i potencijala kulturnih manifestacija da se ekonomski aktiviraju i upotrebljavaju u tursitičke svrhe. Kako bi se to ostvarilo, nužno je provesti postupak turističke valorizacije koji će utvrditi koje su to mogućnosti njihovog korištenja u turizmu i kako će to utjecati na lokalnu ekonomiju u kojoj se održava manifestacija. Kulturne manifestacije su same po sebi atraktivne zbog svoje autentičnosti, dok proces turističke valorizacije samo utvrđuje njihovu vrijednost u turističkom smislu kao i mogućnost da izazove određeni obujam turističke potražnje. Pravi cilj turističke valorizacije kulturnih manifestacija treba biti njihovo očuvanje i zaštita te stvaranje uvjeta za njihovo održivo korištenje i razvoj.

Ključne riječi: turistička valorizacija, kulturne manifestacije, održivi razvoj

SUMMARY

Tourist valorization is one of the most important and complex questions in the theory and practice of tourism, which means qualitative and quantitative estimation of tourist resources' values. Valorization represents the most significant phase in the planning of tourism spatial development, for the purpose of objective evaluation of tourist resources' values. Speaking of tourism development in a particular area, a priority is given to the resources with highest value aiming to provoke the biggest tourist demand.

Cultural events are special, unique, and have the ability to satisfy tourist needs. The purpose of this work is based on determining the attractiveness and potential of cultural events to become economically active and used in tourism purposes. In order to achieve this, it is necessary to conduct the tourist valorization to determine the possibilities of their use in tourism and how it will impact the local economy, which is hosting the event. Cultural events are inherently attractive because of their authenticity, while the process of tourist valorization only determines their value in terms of tourism use as well as the ability to induce a certain volume of tourist demand. The real aim of the tourist valorization of cultural events should be their preservation and protection as well as the creation of conditions for their sustainable use and development.

Keywords: tourist valorization, cultural events, sustainable development