RAZVOJNI UČINCI MANIFESTACIJSKOG TURIZMA U VARAŽDINU NA PRIMJERU ŠPANCIRFESTA

Pupek, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:602944

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJNI UČINCI MANIFESTACIJSKOG TURIZMA U VARAŽDINU NA PRIMJERU ŠPANCIRFESTA

Mentor: **Student:**

prof.dr.sc.Lidija Petrić **Lana Pupek**

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Cilj rada 5

1.3. Metoda rada 5

1.4. Struktura rada 6

2. MANIFESTACIJE-POJAM I ZNAČENJE 7

2.1. Veličina događanja 9

2.2. Vrste događanja 10

2.3. Učinci manifestacija 10

2.3.1. Ekonomski učinci 12

2.3.2. Društveni učinci 13

2.3.3. Okolišni (ekološki) učinci 13

3. MANIFESTACIJSKI TURIZAM 14

4. GRAD VARAŽDIN-RAZVOJ TURIZMA I ULOGA MANIFESTACIJA 17

4.1. Povijest grada Varaždina 17

4.2. Varaždin danas 18

4.3. Analiza turističkih atrakcija grada Varaždina 19

4.3.1. Kulturne znamenitosti 20

4.3.2. Kultura života i rada 22

4.3.3. Manifestacije 23

4.4. Statistički pokazatelji turističkog prometa 24

4.5. Manifestacija Špancirfest kao objekt istraživanja 27

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA ODABRANIH PREDSTAVNIKA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O UČINCIMA ŠPANCIRFESTA U GRADU 30

5.1. Preporuke budućeg djelovanja 36

6. ZAKLJUČAK 38

SAŽETAK: 40

SUMMARY 40

LITERATURA: 41

1. UVOD

1.1.Problem istraživanja

Turizam je dinamična pojava koja ukazuje na kontinuirani rast u proteklih 60 godina. Unatoč povremenim krizama, turizam je najbrže rastuća gospodarska aktivnost na svijetu. Europa je još uvijek najznačajnija receptivna makroregija iako taj udio u svijetu opada. Unutar Europe najposjećenije područje jest južna Europa, odnosno Mediteran čije destinacije su dostigle fazu zrelosti pa se predviđa smanjenje udjela Mediterana u ukupnoj svjetskoj potražnji.

Budući da se i Hrvatska nalazi dijelom na Mediteranu, njezin turizam se razvio upravo zbog klimatskih i zemljopisnih predispozicija. Nažalost, još uvijek najdominantniji proizvod u Hrvatskoj jest sunce i more, iako i kulturni turizam ima veliko značenje, jer je u posljednjih desetak godina mnogo učinjeno na razvoju ove grupe proizvoda samo što još uvijek postoje barijere da se na pravi način integriraju ovi proizvodi u ukupni doživljaj na razini pojedinih destinacija. Unatoč tom bogatstvu prirodnih resursa i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je još uvijek oskudna u novim turističkim atrakcijama kao što su tematski/zabavni parkovi, kongresni centri, kvalitetno osmišljene tematske rute i ostali sadržaji koji su ključni za produljenje sezone, ali i prostorno proširenje, odnosno uključivanje kontinentalnog dijela Hrvatske u turizam.

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.[1] jedna od grupa proizvoda na kojima Hrvatska vidi potencijal razvoja turizma jest i kulturni turizam, odnosno linije inovativnih proizvoda kulturnog turizma kojim će Hrvatska postati prepoznata kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište. Prepoznata odredišta kulturnog turizma trebala bi se nalaziti u kontinentalnoj i primorskoj Hrvatskoj. Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam. Jedna od prioritetnih aktivnosti do 2020.godine navedena je i razvoj novih događanja s potencijalom međunarodne prepoznatljivosti.

Razvoj sportskih, glazbenih i kulturnih manifestacija s međunarodnim učešćem imaju utjecaj na turizam pojedine zemlje, ali još veći na samu destinaciju u kojoj se održavaju i predstavljaju najbolji način za njenu promociju.

[1] Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Zagreb, str.40

One su i sve značajniji činitelj kod izbora turističkih destinacija i privlače veliki broj posjetitelja. Posebice, zahtjevi suvremenih turista traže bogatu turističku ponudu koja će im pružiti doživljaj, a manifestacije dobivaju sve veći značaj u širenju ponude i produljenju sezone. Manifestacije imaju i velike ekonomske učinke koji su vezani uz ostvarenje prihoda i stvaranja potencijala za daljnji razvoj, ali i društveni značaj kroz unapređenje života lokalne zajednice koja aktivno sudjeluje u organizaciji i provođenju tih manifestacija.

Jedan od gradova u Republici Hrvatskoj koji svoje turističke sadržaje obogaćuje manifestacijama jest i grad Varaždin. Dominantna strategija u razvoju turizma grada jest kulturni turizam, a dobar dio pripada manifestacijama. Osim bogate kulturno-povijesne baštine grada, dvije glavne atrakcije Varaždina su Špancirfest i Varaždinske barokne večeri. Najveći broj posjetitelja u gradu je zabilježen tijekom mjeseca kolovoza zahvaljujući upravo desetodnevnoj turističkoj atrakciji Špancirfestu koja generira veliki turistički promet. No, postavlja se pitanje jesu li baš svi učinci ove manifestacije pozitivni te kako se oni odražavaju na lokalnu zajednicu.

Manifestacije mnogim destinacijama predstavljaju izvor prihoda, dodatnog zapošljavanja te drugih ekonomskih, društvenih i političkih učinaka. Ali učinci ne obuhvaćaju samo prednosti, već i niz nedostataka koji se javljaju kao posljedica neke manifestacije. Problem istraživanja ovog rada jesu razvojni učinci na lokalnu zajednicu koje donosi manifestacijski turizam u gradu Varaždinu. Ti učinci će se proučavati na primjeru najveće atrakcije ovog grada, a to je Špancirfest, poznat kao i festival dobrih emocija. Brojni učinci, koje ovaj festival donosi nisu prepoznati ni zabilježeni.

1.2.Cilj rada

Cilj ovog rada i istraživanja koje će se provesti jest analizirati na temelju dostupnih podataka učinke koje generira Špancirfest, a putem kratke ankete s nekoliko ključnih dionika saznati kako ih osobe povezane sa Špancirfestom percipiraju.

1.3.Metoda rada

U svrhu rješavanja problema rada koristit će se desk istraživanje odnosno analiza već postojećih podataka, dokumenata i literature. Tu će se upotrijebiti metode deskripcije, komparacije i povijesna metoda. Također u radu će se provesti empirijsko istraživanje, analizom podataka prikupljenih strukturiranim anketnim upitnikom u kojima će biti sadržani odgovori ispitanika o njihovim stavovima i mišljenjima vezanim uz ovu manifestaciju.

1.4.Struktura rada

Završni rad je podijeljen na šest cjeline među kojima su uvod i zaključak.

U prvom, uvodnom dijelu rada, definirat će se problem istraživanja i ciljevi koji se žele postići ovim radom te metode koje će biti korištene za istraživanje.

Druga cjelina govorit će o manifestacijama, njihovom porijeklu i pojavnosti. Također, bit će prikazano kategoriziranje manifestacija prema veličini i prema vrsti događanja, ali i njihovi učinci te primjeri negativnih i pozitivnih učinaka.

U trećem dijelu objasnit će se manifestacijski turizam, što on podrazumijeva i pogled jednog autora na manifestacije iz različitih perspektiva, odnosno uloga i značenje manifestacija za neku destinaciju.

Nakon toga, u sljedećem poglavlju govorit će se o gradu Varaždinu i njegovom povijesnom razvoju. Bit će navedene znamenitosti koje privlače turiste u grad, između ostalog i brojne manifestacije te statistički podaci o dolascima, noćenjima i brojkama vezanim uz Špancirfest. Na kraju, u potpoglavlju Špancirfest kao objekt istraživanja, detaljnije će se opisati sama manifestacija, dionici koji su uključeni u organiziranje i njezino provođenje te prikazati tablica s brojkama noćenja, dolazaka, programa i slično.

Peto poglavlje iznijet će rezultate kratkog istraživanja s ciljanom grupom ljudi, odnosno rezultati ankete sedmero osoba koje su na različite načine, izravno ili neizravno povezane s manifestacijom Špancirfest te će se dati preporuke budućeg djelovanja.

U zadnjem dijelu će se donijeti zaključno mišljenje te nakon toga slijedi kratki sažetak cijelog rada.

2. MANIFESTACIJE-POJAM I ZNAČENJE

Manifestacije, odnosno događanja predstavljaju važnu ulogu u društvu danas, a njihova povijest se veže uz dugu ljudsku povijest u svim razdobljima i kulturama. Još od davnina ljudi su pronalazili načine kako obilježiti neki bitan događaj u njihovim životima: promjene godišnjih doba, faze mjeseca i obnavljanje života svakog proljeća.[2] Svakako najpoznatije manifestacije još iz doba antike su Olimpijske igre te sportska natjecanja i gladijatorske igre u starom Rimu. Osim toga, stare civilizacije su imale proslave u čast svojih božanstva, a jedna od poznatijih proslava, odnosno obilježavanja važnijih godišnjih događanja bila je i Kineska Nova godina. U srednjem vijeku javljaju se putovanja motivirana vjerom pa tako i vjerske manifestacije, proštenja i slično, a pojavljuje se i europska tradicija karnevala.

Danas su događanja, kao nikada prije, od ključne važnosti za našu kulturu. Povećanje slobodnog vremena i diskrecijske potrošnje dovelo je do proliferacije javnih događanja, proslava i zabave. Vlade sada podržavaju i promoviraju događaje kao dio svojih strategija za gospodarski razvoj, izgradnju nacije i marketing odredišta, a pojedinci i društvene skupine te njihov entuzijazam za vlastitim interesima doprinose rastu nizu događanja.[3]

Termin 'manifestacija' potječe od latinske riječi manifestare koja znači objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju.[4]

Manifestacije, odnosno događaji imaju početak i kraj. To je privremeni fenomen čiji se program planira u detalje i unaprijed javno objavljuje. Planirani događaji su obično prostorno ograničeni, to jest vezani uz određeno mjesto, bilo da je jedan veliki prostor ili pak više lokacija. Planirane manifestacije su kreirane kako bi postigle posebne ishode ili rezultate, uključujući one vezane uz ekonomiju, kulturu, društvo i okoliš. Svaki pojedini doživljaj neke manifestacije osoban je i jedinstven, te proizlazi iz interakcije lokacije, sadržaja i ljudi. [5]

Termin manifestacija je zapravo napravljen kako bi opisao specifične rituale, prezentacije, nastupe ili proslave koje su svjesno planirane i kreirane kako bi obilježile posebne prigode ili postigle određene društvene, kulturne ili kolektivne ciljeve. Manifestacije mogu

[2] Allen, J...et.al. (2005): Festival and special event management, John Wiley & Sons Australia, Milton, str. 5.
[3] Ibidem, str. 5.
[4] Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd, str 204.
[5] Getz, D. (2007): Event Studies: Theory, research and policy for planned events, Butterworth-Heinemann, UK, str 21.

podrazumijevati državne praznike i proslave, važne lokalne prigode, jedinstvene kulturne nastupe, veća sportska događanja, korporacijske promocije, lansiranja proizvoda i brojne druge događaje. Područje posebnih događanja sada je toliko veliko da je postalo nemoguće pronaći definiciju koja objedinjuje sve varijacije i oblike manifestacija. Također, u jednoj literaturi moguće je pronaći dvije definicije, jednu sa stajališta organizatora manifestacije i drugu sa stajališta gosta ili potrošača:

- Manifestacije su jednom ili rijetko upriličeni događaji koji se odvijaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti organizacije koja ih sponzorira ili organizira.
- Manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja.[6]

Osim toga, definicija manifestacija može se razlikovati ovisno o tome radi li se o planiranom ili neplaniranom događaju. Te dvije vrste događaja razlikuju se po svrsi, programu, kontroli i odgovornosti. Svrha planiranih manifestacija jest ostvarenje ciljeva i rezultata koje su unaprijed odredili organizatori dok svrha neplaniranih manifestacija je definirana sama po sebi, namjere sudionika mogu biti nejasne, različite, čak i kontradiktorne. Program planiranih manifestacija je detaljno isplaniran po rasporedu, a neplanirane manifestacije podrazumijevaju spontane i nepredviđene aktivnosti. Kontrolu planiranih manifestacija vrše upravitelji, formalni dionici i vlada. Kod neplaniranih nema definiranog sistema kontrole, samo normalna građanska kontrola, a ponekad je potrebna reakcija policije. Slično je po pitanju odgovornosti. Planirani događaji imaju formalno odgovorne osobe za događaj, a to su najčešće producenti, organizatori ili pak menadžeri. Kada ni jedna organizacija ili pravna osoba nije odgovorna u cjelini ili kada su pojedinci odgovorni za postupke, tada se radi o neplaniranim događajima.

U literaturi se može pronaći mnogo definicija koje opisuju pojam manifestacije, ali ne postoji jedna jedinstvena, jer nemoguće je kreirati identičan događaj, iako događaji mogu biti slični u svojoj formi. S jedne strane tu su ljudi, samo mjesto, okruženje u kojem se manifestacija odvija, a koji osiguravaju da manifestacija uvijek stvori drugačiji doživljaj te potakne na dobivanje različitih iskustava. S druge strane očekivanja, raspoloženje, stavovi gostiju i sudionika su uvijek drugačiji, novi, dinamični te su, s obzirom na to, i cjelokupni program te koncept manifestacije drugačiji, jedinstveni. Jedinstvenost čini manifestaciju atraktivnom, a

[6] Allen, J., et.al. (2005):op.cit., str. 11.

upravo je ta jedinstvenost i povezivanje percepcije - jednom u životu- s manifestacijom, jedan od marketinških ciljeva.[7]

Postoji više načina kategorizacije i grupiranja događaja, uključujući prema veličini te obliku i sadržaju.

2.1. Veličina događanja

Manifestacije se često karakteriziraju prema njihovoj veličini ili opsegu. Jedna od podjela je na mega događanja, regionalna, značajna te manja događanja[8].

Mega događanja su ona najveća, okrenuta međunarodnom tržištu. Sva takva događanja imaju utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo. U ovu kategoriju se ubrajaju Olimpijske igre i Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takva događanja trebaju prelaziti milijun posjetitelja, kapitalni troškovi iznositi najmanje 500 milijuna $, a njihova reputacija mora biti takozvani „must see“ događaj.[9]

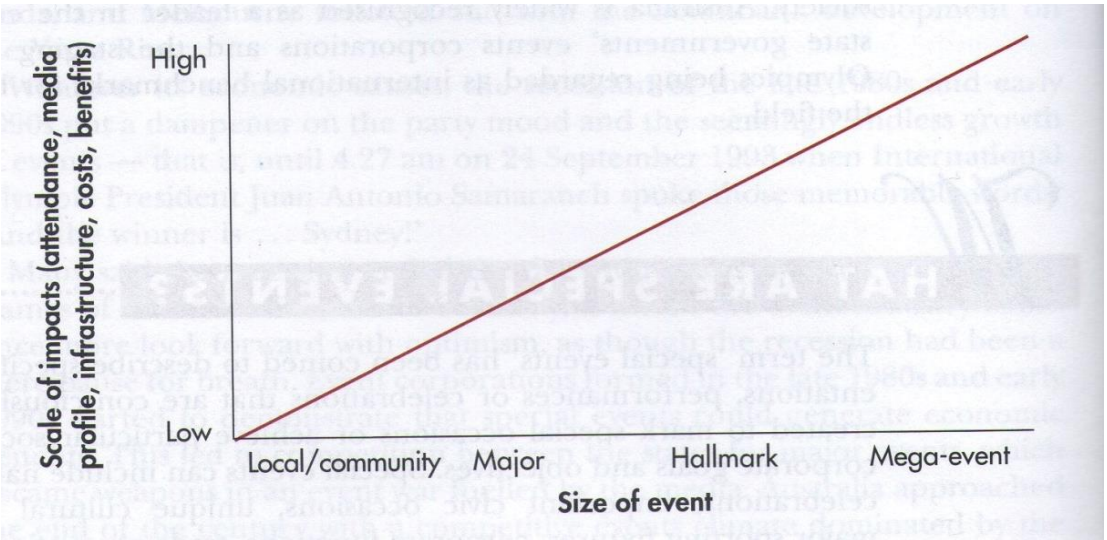
Regionalna događanja imaju za cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju. Ona osiguravaju svijest i prepoznatljivost neke destinacije, a tijekom vremena pojam te manifestacije i destinacija postaju nerazdvojni.

Značajna događanja pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika te stvaraju značajan prihod od turizma.

Manja događanja su najveća kategorija u koju spada većina manifestacija. Gotovo svaka lokalna zajednica je domaćin nekom festivalu ili događaju koji uglavnom privlači lokalnu publiku i primarno je zabavnog i društvenog karaktera.

Također jedna od čestih podjela je na mega događanja, hallmark events (događanja), major events (glavna događanja) i lokalna događanja.

[7] Getz D. (2007), op.cit, str. 18. – 19.
[8] Van der Wagen, L., Carlos, B.R. (2008): Event management: Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, str. 4.-11.
[9] Allen, J.,et.al. (2005): op.cit.,str. 12.



Slika 1: Kategoriziranje manifestacija prema veličini

Izvor: Allen, J.,et.al. (2005): Festival and special event management, John Wiley & Sons Australia, Milton, str. 12.

2.2. Vrste događanja

Osim po veličini, manifestacije se mogu kategorizirati po vrsti. Dijele ih na sportska događanja; zabava, umjetnost i kultura; komercijalna marketinška i promidžbena događanja; festivali; obiteljska okupljanja, prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe i ostale vrste događanja.

Svaka manifestacija ima svrhu, a tema manifestacije je obično povezana s tom svrhom.

Koliki će biti značaj pojedinog događaja za neku turističku destinaciju ovisi o vrsti i veličini turističkog događaja. Turistički događaji obogaćuju ponudu turističke destinacije te oni mogu biti razlog dolaska turista u neku destinaciju. Društveni atraktivni elementi ponude su sve, od strane čovjeka stvorene atrakcije, bilo u prošlim ili sadašnjim vremenima, te najrazličitije vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu. To su: kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove (muzeji, kazališta,galerije, arhivi, knjižnice, botaničke i zoološke zbirke), ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe, festivali i manifestacije, obrazovne institucije itd.[10]

2.3.Učinci manifestacija

Planirana događanja uvijek imaju svrhu i ciljeve. To znači da određeni rezultati manifestacija su željeni i predviđeni, ali također moguće je da se neočekivani i negativni učinci generiraju.

[10] Petrić, L. (2007.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 91.

Događaj ili događaji kolektivno i kumulativno mogu pokrenuti ili biti dio procesa promjene koji djeluje u velikoj mjeri na društvo i okoliš.[11] U prethodnim poglavljima spomenuto je kako manifestacije potiču i donose brojne koristi za destinaciju, a poznato je da manifestacije imaju oboje, i pozitivne i negativne učinke na lokalno stanovništvo,ali i dionike unutar destinacije. Kako bi se postigli ciljevi te da ukupni utjecaj bude pozitivan, potrebno je da upravitelji, odnosno menadžeri manifestacije predvide i identificiraju sve učinke.

U teoriji moguće je pronaći više podjela učinaka, a u sljedećoj tablici bit će prikazana jedna od njih.

Tablica 1: Učinci manifestacija

Učinci manifestacija	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Društveni i kulturni	• razmjena iskustva • revitalizacija tradicije • izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici • Povećano sudjelovanje lokalne zajednice • Uvođenje novih ideja • Proširivanje kulturnih vidika	• otuđenje zajednice • manipulacija lokalnom zajednicom • negativni društveni imidž • neprimjereno ponašanje • zloupotreba sredstava • društvena dislokacija • gubitak udobnosti
Fizički i okolišni	• promoviranje okoliša • povećana ekološka osviještenost • poboljšanje transportne i komunikacijske mreže • urbana regeneracija	• onečišćenje okoliša • polucija • uništavanje baštine • prometno zagušenje • zagađenje bukom
Politički	• međunarodni prestiž • poboljšani profil destinacije • promocija investicija • socijalna kohezija • razvoj administrativnih vještina	• rizik neuspjeha manifestacije • pogrešno dodjeljivanje sredstava • nedostatak odgovornosti • legitimiranje ideologije
Turizam i ekonomski	• promocija destinacije i	• otpor lokalne zajednice

[11] Getz, D. (2007): Event Studies: Theory, research and policy for planned events, Elsevier, UK, str. 300.

	povećanje broja posjetitelja • produljivanje boravka • veći prinosi • povećani porezni prihod • poslovne prilike • kreiranje poslova • komercijalna aktivnost	prema turizmu • gubitak autentičnosti • oštećenje ugleda • eksploatacija • inflacija • oportunitetni trošak • financijski gubitak • loše upravljanje financijama

Izvor:Allen J. et al. (2005): Festival and special event management, John Wiley & Sons, Australija, str.32

Postoji više različitih podjela i analiza učinaka manifestacija, a u ovom radu pobliže će se objasniti ekonomski, društveni i okolišni učinci manifestacija.

2.3.1. Ekonomski učinci

Kad se govori o ekonomskim učincima manifestacija, posebno je važno promatrati putovanja koja su se dogodila upravo zbog održavanja određene manifestacije. Dodatna pažnja usmjerena je na korištenje manifestacija da bi se ostvarili bolji turistički rezultati, stimulirala lokalna proizvodnja ili povećala trgovinska razmjena uopće. Cilj je generiranje što većih ekonomskih koristi kroz što duže vremensko razdoblje, te njihov što širi utjecaj. To se može postići kroz postojanje turizma prije i nakon same manifestacije, pakiranje manifestacije unutar većih putnih itinerera, te zajednički marketing manifestacije i destinacije. Ponekad koncentracija ekonomskih aktivnosti na manifestaciju može škoditi ostalim poduzećima te često dolazi do problema lošeg raspoređivanja aktivnosti. U manifestacije treba uključiti različita poduzeća u zajednici kako bi se osigurale koristi za sve zainteresirane strane. Istraživanja pokazuju kako lokalna poduzeća mogu povećati svoje dobrobiti kroz partnerstva. Isto tako, da bi se minimizirala ‘’curenja’’ iz lokalne ekonomije potrebno je uposliti što više lokalne radne snage i dobavljača. Reinvestiranje profita i veće zarade u lokalnoj zajednici dobar su put za kreiranje novih manifestacija u budućnosti.[12]

Ekonomski utjecaj događanja može biti izravan (potrošnja inozemnih posjetitelja) ili neizravan (tokovi koji nastaju kad povezana poduzeća steknu korist od potrošnje posjetitelja događanja). Primjerice, poljoprivrednici, veletrgovci cvijećem i proizvođači prehrambenih proizvoda povećali bi prodaju, što bi pak povećalo njihovu potrošnju, budući da je potražnja

[12] Getz, D. (2007), op.cit. str. 311.

za njihovim proizvodima veća. Događanja poput festivala, sastanaka, konvencija i izložbi povećavaju razinu posjećenosti od strane inozemnih turista te imaju pozitivan ekonomski učinak budući da povećavaju zaradu od izvoza.[13] Također ekonomska korist ogleda se i u smanjenju nezaposlenosti tijekom manifestacije,u poticanju gospodarskog rasta grada te rastu i razvoju malog i srednjeg obrtništva. Dugoročne dobiti od rasta turizma zbog održavanja destinacije ogledaju se i u razvoju turističke suprastrukture (gradnje hotela i drugih turističkih smještajnih objekata), ali i razvoju ukupne prometne infrastrukture. Manifestacije mogu podizati ugled, odnosno imidž destinacije što može privući potencijalne investitore u grad. No postoje i negativne strane većih, međunarodnih manifestacija kao što je inflatorni pritisak, odnosno kada uslijed održavanja manifestacije u destinaciji porastu cijene proizvoda i usluga te ostali.

2.3.2. Društveni učinci

Manifestacije imaju učinke i na društvo, odnosno njihovu emocionalnu i intelektualnu perspektivu. Manifestacije često pridonose duhu zajednice pa samim time donose i društvene koristi. Sama manifestacija može povećati ponos lokalnog stanovništva, jer tijekom održavanja manifestacije promovira se i oživljava tradicija i kultura stanovništva, a samim time je i štiti te se identitet lokalne zajednice odražava kroz manifestaciju. S druge strane često se događa prevelika komercijalizacija kulture što rezultira gubljenjem izvornih oblika rituala,glazbe, festivala ili sličnog. Unatoč tome što manifestacije pridonose mnogo koristi unutar lokalne zajednice, neke društvene skupine neće osjetiti te koristi već će imati to negativan utjecaj na njih i veće troškove.

2.3.3. Okolišni (ekološki) učinci

Manifestacije mogu imati negativan utjecaj na okoliš, ponajviše jer se povećava broj ljudi koji boravi na tom prostoru, a samim time i količina smeća, razina buke, dolazi do porasta prometnih gužvi, do oštećenja i uništavanja okoliša (zelenih površina) ili pak do oštećenja povijesne i kulturne imovine. Općenito, sve je više mišljenja da turizam, manifestacije i prevelik broj posjetitelja donosi negativne učinke i štetu destinaciji, ali s druge strane, postoje i pozitivni učinci na okoliš ukoliko se manifestacije održavaju s ciljem podizanja svijesti o okolišu i njegovom očuvanju. Zahvaljujući manifestacijama postoje primjeri poboljšanja zaštite javnih dobara i poticanja restauracije povijesnih zgrada.

[13]Van der Wagen, L., Carlos, B.R. (2008): Event management: Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, str. 270.

3. MANIFESTACIJSKI TURIZAM

Specifični oblici turizma su skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje.[14]

Manifestacijski turizam je jedna od suvremenih vrsta turizma koja je nastala kao odgovor na želje i potrebe suvremenih turista. Riječ je o iznimno značajnom segmentu turističke ponude i čimbeniku konkurentnosti destinacija, a sve je više manifestacija čije je osmišljavanje i provedba uvjetovana strateškim razlozima među kojima prevladavaju oni ekonomskog karaktera. Manifestacijski turizam se može definirati iz dvije perspektive, potrošačeve i destinacijske. Manifestacijski turizam se može promatrati kao razvojna strategija destinacije i marketinška strategija za realizaciju specifičnih turističkih i gospodarskih koristi.

Manifestacije su posebice izdvojene, jer su najčešće sredstvo za produživanje sezone, moguće ih je kreirati po minimalnim troškovima, a direktna uključenost DMO-a osigurava ostvarenje turističkih ciljeva. [15]

Može se zaključiti iz navedenog da su manifestacije snažan pokretač turizma, jer svoju učinkovitost mogu pokazivati kroz podizanje atraktivnosti destinacije, zadržavanje starih i privlačenje potencijalnih posjetitelja, stvaranje novih radnih mjesta i ostalih ekonomskih koristi.

Osim toga, manifestacije mogu gledati iz različitih perspektiva i to kao:

- Atrakcije
- Animatori
- Promotori mjesta (Co-Branding)
- Kreatori imidža
- Katalizatori u procesu urbane regeneracije

Mnoge manifestacije ovise o lokalnoj i regionalnoj publici, ali ako manifestacije postaju motivacija nerezidentima za posjet, prenoćenje ili pak posjetiteljima razlog duljeg boravka u

[14] Kesar, O. (2013): Uvod u specifične oblike turizma [Internet], dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf [24.6.2017.]
[15] Getz, D. (2007): Event Studies: Theory, research and policy for planned events, Elsevier, UK, str. 140.

destinaciji, tada manifestacije imaju turistički značaj. Manifestacije također mogu imati efekt zadržavanja rezidenata i njihovog novca unutar destinacije, više nego putovanje izvan njihove regije. Atraktivnost manifestacije se može mjeriti u kolikoj mjeri će posjetitelji biti privučeni i koliko često će putovati.

Manifestacije osim atrakcije mogu biti iskorištene kao pokretači oživljavanja nekog mjesta i kreatori privlačne atmosfere. Postoje neke potencijalne koristi animacija na manifestacijama :

- privlačenje ljudi koji inače ne bi posjetili destinaciju, jer sadržaje smatraju nezanimljivim
- poticanje na ponovni posjet
- poticanje interesa javnosti za mjesto i sadržaje, uključujući naglašavanje povijesnih događaja povezanih s mjestom
- poticanje dužih boravaka i veće potrošnje
- privlačenje ciljane skupine posjetitelja.[16]

Marketing destinacije (Place marketing) pruža okvir unutar kojeg manifestacije i manifestacijski turizam imaju višestruku ulogu, kao kreatori imidža, pokretači veće kvalitete života te kao turističke atrakcije. Smatra se da su manifestacije dobar način promoviranja i brendiranja destinacije, ali niti manifestacije niti upravitelji destinacije ne iskorištavaju taj potencijal. Mnoge destinacije imaju velik broj manifestacija raznih sadržaja koje su izvan kontrole, a fokusiranjem na samo jedno ili više regionalnih odnosno hallmark događanja postigli bi se ciljevi brendiranja i marketinga destinacije.

Očito je da većina manifestacija utječe na oblikovanje imidža destinacije ili zemlje, a samim time vode do željene percepcije destinacije kao potencijalnog odredišta putovanja.[17] Nekolicina manifestacija nije ekonomski opravdane ili pak bilježe gubitke, no unatoč tome održavaju se i ponovno organiziraju zbog zadržavanja željenog imidža kojeg donose te manifestacije.

Manifestacije se smatraju katalizatorima posebice vezano uz regeneraciju gradova bilo putem postizanja imidža ili fizičkog razvoja. Mnoge manifestacije privlače investitore u taj grad i potiču gradnju, najviše je to vidljivo u sektoru ugostiteljstva, stvaraju i nova radna mjesta te potiču obnovu i razvoj infrastrukture, a određene vrste manifestacija dovode do gradnje i

[16] Getz, D. (2007): op.cit., str. 141.-142.
[17] Ibidem, str. 142.

poboljšanja s njima povezanih sadržaja (npr. sportske manifestacije). Uloga manifestacija, kao katalizatora regeneracije, ogleda se i kroz poticanje manifestacijskih turista da troše tijekom manifestacije i u destinaciji, ali i u izgradnji novih odnosa.[18]

[18] Getz, D. (2007): Event Studies: Theory, research and policy for planned events, Elsevier, UK, str. 142.

4. GRAD VARAŽDIN-RAZVOJ TURIZMA I ULOGA MANIFESTACIJA

Varaždin je iznimno povoljno geografski smješten pa ga se često naziva „sjeverozapadnim vratima Hrvatske“. Nalazi se uz desnu obalu rijeke Drave, a njegovo naseljavanje u povijesti potaknuto je značajnim prometnim pravcima koji još danas spajaju Budimpeštu sa Zagrebom i Rijekom (koridor Vb) i Ptuj sa istokom Hrvatske. Varaždin je sjedište i brojem stanovnika najveći grad Varaždinske županije, a njegovo gradsko naselje se širi oko velike povijesne jezgre. Današnji brojni kulturni i povijesni spomenici svjedoče njegovoj bogatoj povijesti kroz gotovo 18 stoljeća.

4.1. Povijest grada Varaždina

Prvo spominjanje grada Varaždina zabilježeno je u ispravi kralja Bele III. već 1181. godine pod nazivom Garestin, a kasnijih godina se spominje ime Warasd i slične inačice tog naziva. Ime Varaždin autori gotovo uvijek izvode iz riječi mađarske riječi var = utvrda, odnosno varoš = naselje uz utvrdu.[19] U povijesti grada od važnijih godina potrebno je naglasiti 1209. godinu kada Varaždin postaje prvim slobodnim kraljevskim gradom u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Razvijao se kao administrativno, trgovačko i obrtničko regionalno središte te je u 14. stoljeću bio neosporan centar zapadne Slavonije. Nadmašivao ga je samo Zagreb i to zbog statusa biskupskog sjedišta.[20] Krajem 14. stoljeća došao je pod vlast obitelji Celjski s kojima se povezuju značajniji građevinski zahvati u gradu među kojima je izgradnja fortifikacijskih objekata. Tijekom stoljeća ovdje se formirala tvrđa povezana s gradom preko lančane kule, a danas je to poznato kao Stari grad. U 17. stoljeću u Varaždin dolaze na vlast članovi bogate plemićke obitelji Erdödy, koji su tada bili jedni od najmoćnijih velikaša u Ugarskoj i Slavoniji.

Pravi uzlet Varaždina bilježi se od sredine 18. stoljeća. 1767. godine grad Varaždin dobio je status glavnog grada Hrvatske, Slavonije i Dalmacije. U vrlo kratkom razdoblju gradile su se bogate i raskošne palače te građevine velikaških obitelji kao što su Erdödy, Drašković i Patačić. Život tadašnjeg Varaždina najbolje je opisao grof Adam Oršić u svojim Memoarima,

[19]Balog, Z. (2013): Gradovi kontinentalne Hrvatske: Stil grada-tragovima identiteta hrvatskih gradova, Veda, Križevci, str. 251.
[20]Ibidem, str. 252.

nazivajući Grad *malim Bečom*. [21] Ipak, ovo kratko razdoblje poleta grada trajalo je kratko, jer je 1776. izbio veliki požar u naseljima i predgrađima grada koji je uništio gotovo sve zgrade od gorive građe pa se samim time i prijestolnica preselila u kraljevski Gradec (Zagreb).

Nakon toga grad se počeo razvijati u novom smjeru. Naselio se novi građanski stalež i pojavili vrijedni obrtnici i trgovci. U 20. stoljeću razvijala se industrija što je dodatno potaknulo naseljavanje grada. Unatoč snažnim promjenama koje je donijela industrijalizacija i urbanizacija, grad Varaždin je uspio zadržati obilježje izrazitog grada kulture i sačuvati karakteristike središta otmjenosti nekadašnje hrvatske aristokracije[22]. Danas je grad Varaždin, sa oko 50 000 stanovnika, kulturno, prometno, upravno, ali i industrijsko središte sjeverozapadne Hrvatske te spada u gospodarski natprosječno aktivne i izvozno orijentirane dijelove Hrvatske.

4.2.Varaždin danas

Varaždin, kao kulturno, prometno, upravno, ali i industrijsko središte sjeverozapadne Hrvatske spada u gospodarski natprosječno aktivne i izvozno orijentirane dijelove Hrvatske. Povoljan geografski položaj, poduzetnička tradicija te postojanje kvalitetne prometne infrastrukture snažan su doprinos potencijalu razvoja gospodarskih aktivnosti u Varaždinu.[23] Također, tome pridonosi i dobra obrazovna struktura koju čine dovoljan broj vrtića (10) i osnovnih škola (7), a u gradu djeluje i 13 srednjih škola te 5 visokoobrazovnih institucija.

Na području grada Varaždina djeluje 1836 poduzetnika[24], a najveći broj njih se bavi trgovinom na veliko i malo. Upravo trgovačka djelatnost ima najveći udio u ukupnim prihodima u gradu Varaždinu

Varaždin je poznat kao grad koji je u stalnom uspješnom promišljanju i nalaženju mogućih putova svog gospodarskog razvoja, a jedan od prepoznatih strateški razvojnih pravaca grada jest i turizam. Zbog svog povijesnog razvitka i geografskog položaja, ali i gospodarskog razvoja te njime uvjetovanih društvenih i socijalnih trendova, Varaždin je bazično destinacija – kulturnog (urbanog) turizma.[25] Također, dobitnik je brojnih nagrada koje potvrđuju njegov turistički razvoj: Zeleni cvijet, nagrada Hrvatske turističke zajednice za najuređenije turističko mjesto kontinentalne Hrvatske (uzastopce od 2001. do 2007.); Turistički cvijet-kvaliteta za

[21] Pavličević, D...et.al. (2004): Gradovi i općine Republike Hrvatske, Mato Lovrak, Zagreb, str. 141.
[22] Ibidem, str. 146.
[23] Službene stranice grada Varaždina [Internet], raspoloživo na: http://varazdin.hr/gospodarstvo/ [4.8.2017.]
[24] Ibidem
[25] Ibidem, raspoloživo na: http://varazdin.hr/turizam/ [4.8.2017.]

Hrvatsku, nagrada Hrvatske gospodarske komore za najbolje turističko mjesto kontinentalne Hrvatske (uzastopce od 2006. do 2010. i 2014. godine) i Srebrni cvijet Europe, nagrada za potignutu razinu kvalitete (2011.godine). New York Times je 2014. godine uvrstio Varaždin u 52 svjetske destinacije koje vrijedi posjetiti, a ove godine je proglašen najboljim gradom za život u Hrvatskoj.

Zaslužno bogatoj povijesti i sačuvanoj baštini, Varaždin danas nosi brojne nadimke, a svakako najpoznatiji je barokna prijestolnica Hrvatske ili pak grad baroka. Također, zahvaljujući očuvanoj arhitekturi te brojnim palačama koje ga još danas krase mnogi ga nazivaju i *malim Bečom*. Osim palača, grad posjeduje bogatu sakralnu baštinu koja se sastoji od jedanaest crkava, tri samostana i katedrale pa je tako dobio nadimak grad zvonika. Grad je poseban po tradiciji života i rada njegovih stanovnika pa se može čuti da je Varaždin grad bicikala, kulture, glazbe i cvijeća, ali i grad u kojem spavaju anđeli.

Prvenstveno, grad Varaždin svoj razvoj turizma temelji na bogatoj povijesti i brojnim spomenicima koji tome svjedoče. Budući da je današnja potražnja sve zahtjevnija te se želje i potrebe turista mijenjaju, tako se i ponuda prilagođava turistima. Uz već postojeće resurse i atrakcije, turisti traže dodatne sadržaje, nešto što će im pružiti doživljaj. U skladu s time Varaždin pokušava unutar kulturnog turizma razvijati brojne manifestacije koje će zadovoljiti turiste i zadržati ih što dulje u destinaciji, a s druge strane i potaknuti njihovu potrošnju.

Zbog brojnih mogućnosti koje pruža grad Varaždin, Grad Varaždin u suradnji s Turističkom zajednicom grada izradili su nekoliko temeljnih dokumenata strateškog karaktera od kojih je najvažniji Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020.godine koji postavlja načela, viziju, ciljeve i koncepciju daljnjeg razvoja turizma Varaždina.

4.3. Analiza turističkih atrakcija grada Varaždina

Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira jesu li same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.[26]

[26] Kušen, E. (2012): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 26.

4.3.1. Kulturne znamenitosti

Svakako najvrjednija atrakcija i ono po čemu je grad Varaždin prepoznat jest njegova zaštićena barokna urbana cjelina. Brojne očuvane palače, značajne javne zgrade, vrijedne kuće i vile u stilu baroka, rokokoa, klasicizma i secesije te bogata sakralna baština jesu jedan od glavnih razloga posjeta gradu. Tu se nalaze lisakova i lančana kula, Isusovački, Franjevački, Uršulinski i Kapucinski kompleksi. Također, palače Sermage, Drašković, Patačić, Herzer, Erdödy, Keglević i palača Županije te mnogobrojni parkovi i šetališta. Vrijedi istaknuti šetalište Vatroslava Jagića čija gradnja je započela u prvoj polovici 19.stoljeća, a današnji izgled dobiva sredinom prošlog stoljeća u engleskom stilu.

Svakako najznačajnija i najpoznatija građevina u gradu Varaždinu jest Stari grad. Bila je središte plemićkog posjeda, vlasnički i pravno odvojenog od kraljevskog i slobodnog grada Varaždina. Današnja utvrda građena je od 14. do 19. stoljeća. Najstariji njen dio je središnja kula. Klupe i baldahini u njenom prizemlju najljepši su primjeri gotičke svjetovne plastike na sjeveru Hrvatske. Za ratova s Turcima u 16. stoljeću pregrađena u renesansni Wasserburg, utvrdu – dvorac okružen visokim zemljanim nasipima s bastionima, opkoljen dvostrukim pojasom vode. Pregradnju su u drugoj polovici 16. stoljeća izveli talijanski graditelji iz okolice Coma na čelu s glavnim carskim graditeljem utvrda na Slavonskoj granici Domenicom del Lalliom. Tijekom prošlosti bila je vlasništvo mnogih značajnih plemićkih obitelji, grofova Celjskih, Ivana Ungnada, Jurja Brandenburga te hrvatskog bana Tome Erdödyja i njegovih nasljednika. Godine 1925. postala je vlasništvo grada Varaždina.[27] Taj spomenik kulture nulte kategorije proglašen je kulturnim dobrom, a unutar dvorca se nalazi Gradski muzej Varaždin.

[27]Službena stranica Turističke zajednice grada Varaždina [Internet], raspoloživo na: http://www.tourism-varazdin.hr/stari-grad/ [8.8.2017.]



Slika 2: Stari grad Varaždin
Izvor: Internet stranica putničke agencije Atlas, raspoloživo na: http://natjecaj.atlas.hr/fotografija/6149

Unutar povijesne jezgre treba istaknuti i gradsku vijećnicu koja se nalazi na glavnom gradskom trgu. Tijekom stoljeća vijećnica je mijenjala svoj izgled da bi današnji oblik s tornjem na sredini dobila 1791. godine, nakon što je stara vijećnica izgorjela u požaru 1776. godine. Vijećnicu krasi balkon iznad kojega se nalazi kameni grb grada Varaždina. Njega je 1464. godine potvrdio kralj Matija Korvin kao službeni grb grada te je od tada nepromijenjen.[28]



Slika 3: Trg kralja Tomislava s gradskom vijećnicom
Izvor: Internet stranica o gradu Varaždinu, raspoloživo na: https://sites.google.com/site/varazdin900/

[28]Službena stranica Turističke zajednice grada Varaždina [Internet], raspoloživo na: http://www.tourism-varazdin.hr/povijesna-jezgra/ [8.8.2017.]

Jedno od važnijih atrakcija u gradu jest Varaždinsko groblje koje je projektirao je H. Haller početkom 20.stoljeća kao francuski park, a danas predstavlja izvanredan primjer parkovne arhitekture i spomenik prirode. Po mišljenju stručnjaka, ali i posjetitelja ono je jedno od najljepših gradskih groblja srednje Europe.

Od kulturnih ustanova ističu se Galerijski centar Varaždin koji sadrži stalni postav slika Miljenka Stančića, Muzej vatrogastva koji je jedini muzej u Republici Hrvatskoj sa stalnim postavom iz vatrogastva, Galerija Zlatni Ajngel, K10 te Muzej Anđela koji sadrži zbirku varaždinskog slikara Željka Prsteca s karakterističnim motivima anđela. Unutar palače Herczer nalazi se Etnomološka zbirka koja je u stalnom postavu pod nazivom Svijet kukaca. U južnom dijelu povijesne jezgre nalazi se HNK Varaždin koje je izgrađeno 1873., a danas se u zgradi kazališta nalazi Gradska knjižnica i čitaonica "Metel Ožegović" te Koncertni ured grada.

4.3.2. Kultura života i rada

Varaždin i njegovi stanovnici su oduvijek poznati po svojoj posebnoj tradiciji življenja. Njihova duga obrtnička tradicija prezentira se kroz elemente uređenja povijesne jezgre kao što su posebno namijenjen trg- Trg tradicijskih obrta, postavljanje cimera, rad udruga i slično. Gradska tržnica, poznatija kao Plac, pravo je mjesto za doživjeti grad i Varaždince. Iako je u brojnim gradovima suvremeni način trgovanja potpuno zamijenio direktnu prodaju, u Varaždinu je Tržnica i dalje svakodnevno mjesto susreta i druženja i ishodišno mjesto za posjet Gradu.[29] To je također prva certificirana 'seljačka tržnica' u Hrvatskoj.

Svake subote od svibnja do listopada na glavnom gradskom trgu moguće je vidjeti smjenu gradske straže. Baš kao što i dolikuje prvoj hrvatskoj prijestolnici, nad Varaždinom već dva i pol stoljeća bdije Varaždinska građanska garda koja je svoj prvi poznati Statut dobila 1750. godine od austrijske carice Marije Terezije. U svojim plavim grenadirskim odorama i visokim šubarama ti su stasiti Purgari dio mnogih svjetovnih i crkvenih događanja. [30]

[29]Službena stranica Turističke zajednice grada Varaždina [Internet], raspoloživo na: http://www.tourism-varazdin.hr/obavezno-vidjeti/ [9.8.2017.]
[30]Ibidem



Slika 4: Purgari

Izvor: Facebook stranica TZ grada Varaždina, raspoloživo na: https://www.facebook.com/Varazdin/photos/a.370760766289824.90799.349782238387677/1482266958472527/?type=3&theater

Na svakom koraku u gradu moguće je vidjeti bicikl ili biciklista. Kao što je već spomenuto Varaždin vole nazivati gradom bicikala, a to opravdava procjena da su na jednog stanovnika grada čak dva bicikla. Također u gradu se nalaze brojni bicikli ukrašeni cvijećem koji predstavljaju svojevrsnu atrakciju.

4.3.3. Manifestacije

Svojom baroknom arhitekturom, atraktivnošću kulturno-povijesne baštine te muzejske postave Varaždin pruža mogućnosti širokom spektru posjetitelja zainteresiranih za kulturne sadržaje. Osim toga, Varaždin upotpunjuje svoju turističku ponudu brojnim manifestacijama koje se održavaju tijekom cijele godine. Sadržaj koji je vezan uz te manifestacije je, između ostaloga, edukativan, inspirativan i zabavan.

Svake godine u ožujku održava se jedan od najvećih kazališnih festivala u Hrvatskoj- Tjedan smijeha u organizaciji Kerekesh teatra. Budući da se Varaždin i njegova okolica mogu pohvaliti autohtonom gastronomijom, osmišljena je i manifestacija Dani okusa koja se održava dva tjedna u suradnji s brojnim varaždinskim restoranima. Također Gourmet Varaždin je dvodnevni događaj koji se održava na otvorenom gdje se mogi isprobati eno-

gastro vrijednosti varaždinskog kraja. Za djecu i mlade do 18 godina u Varaždinu se održava jedini hrvatski festival posvećen isključivo stvaralaštvu djece i mladih u animiranom filmu- VAFI. Tijekom ljetnih mjeseci tu su manifestacije Dani performansa, Varaždinske kazališne večeri, Tjedan primijenjenih umjetnosti, Festival varaždinskih dvorišta, Ljeto u Varaždinu i Špancirfest. O samoj manifestaciji Špancirfest, koja je objekt istraživanja ovog rada, govorit će se u zasebnom poglavlju

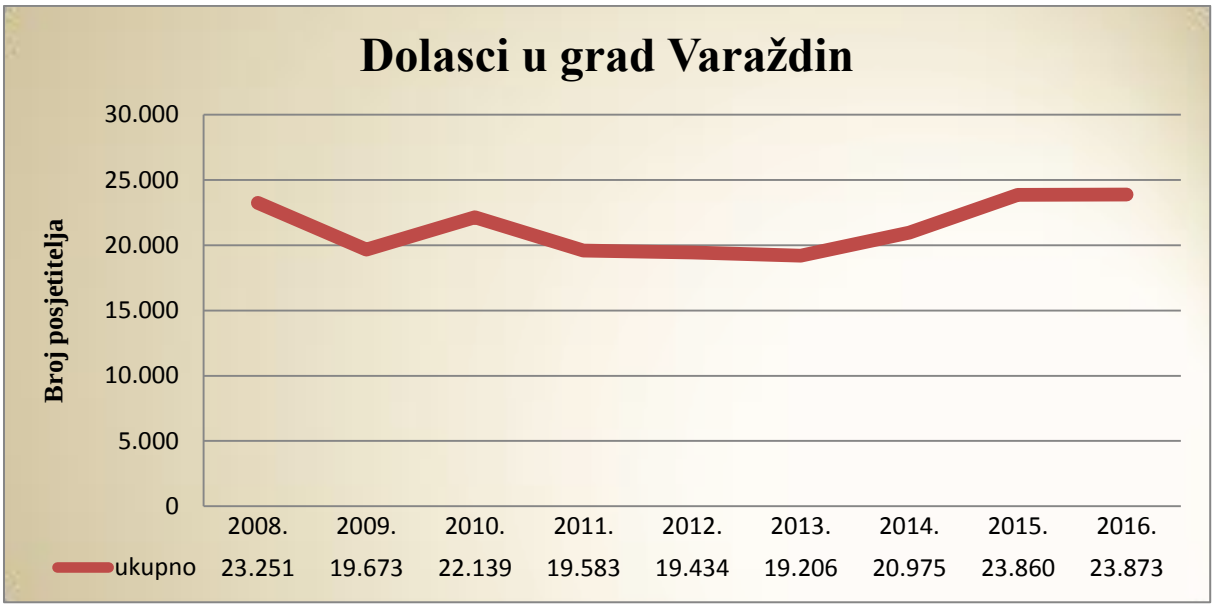
Jesenski dio godine također je prepun događanja. Trash film festival je jedan od tri filmska festivala posvećena trashu u Europi. Tu se prikazuju horori, znansvenofantastične epopeje i akcijski filmovi. Nadalje tu je petodnevni stolnoteniski turnir, Festival letećih gitara, Međunarodni sajam „Lov, ribolov, priroda, turizam“, Kliker festival, Međunarodni Disc Golf Turnir i Varaždinske barokne večeri.

Varaždinske barokne večeri (VBV) još su jedan dokaz bogate barokne tradicije u gradu. Osnovane su 1968. godine kako bi se očuvala i promovirala varaždinska barokna glazba, a program Baroknih večeri izvodi se od 1971. Održava se svake godine krajem rujna i početkom listopada u mnogim dvorcima, crkvama, palačama i koncertnim dvoranama grada, ali i okolice, uključujući i gradove u susjednim državama. Festival je specijaliziran za umjetnost baroka, a popraćen je atrakcijama svečanog otvorenja, izložbama i gastronomijom. Tijekom proteklih desetljeća festival je ugostio niz uglednih solista i ansambla barokne glazbe, a jedna je od posebnosti Varaždinskih baroknih večeri i muziciranje na autentičnim instrumentima.[31] Festival se održava pod pokroviteljstvom Predsjednice Republike Hrvatske.

4.4. Statistički pokazatelji turističkog prometa

Trenutno turizam u Varaždinu ima tranzitni, odnosno izletnički karakter. Prema podacima TZ grada Varaždina, Varaždin je turistička destinacija u kojoj se turisti zadržavaju kratko vrijeme. U 2016. godini strani turisti u Varaždinu ostaju u prosjeku 2,22 dana, dok domaći turisti ostaju 2,32 dana[32] i tu je najveći izazov za razvoj turizma. Želja je da se taj boravak produži i da se turisti duže vremena zadržavaju u Varaždinu.

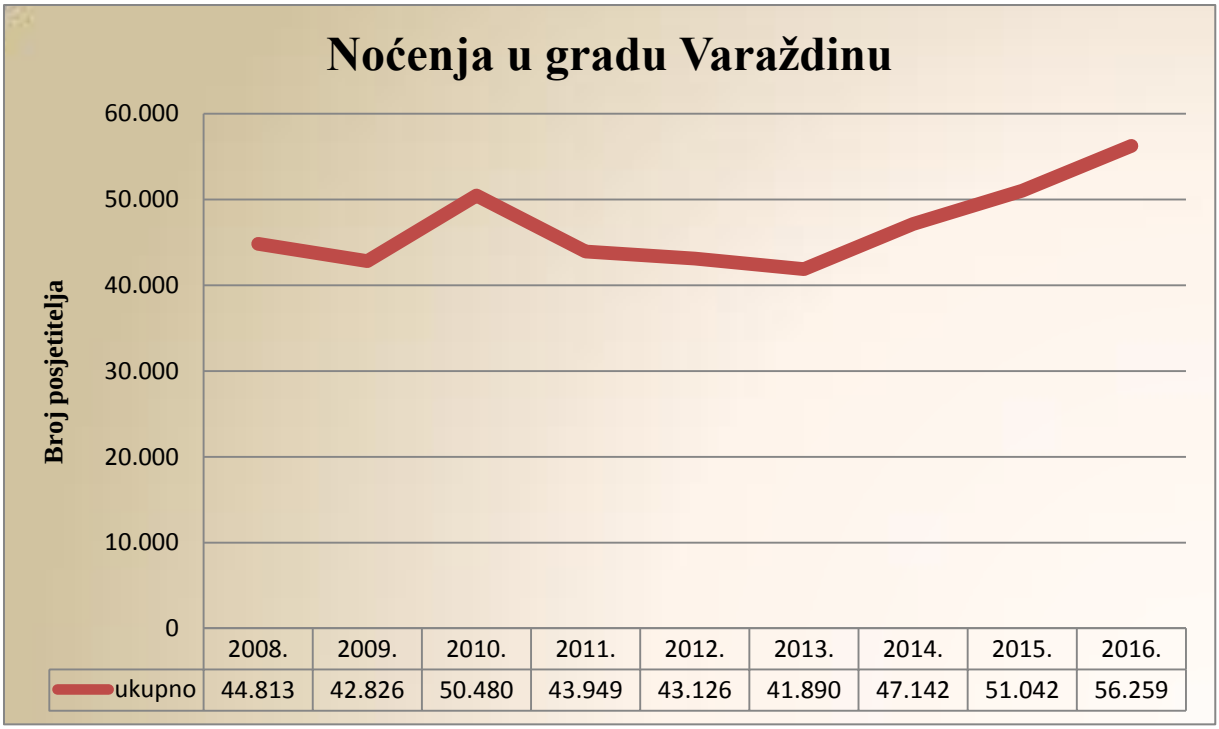
[31] Službena stranica Turističke zajednice grada Varaždina [Internet], raspoloživo na: http://www.tourism-varazdin.hr/portfolio/spancirfest/ [12.8.2017.]
[32] Turistička zajednica grada Varaždina



Grafikon 1: Ukupan broj dolazaka u grad Varaždin u razdoblju od 2008. do 2016.godine

Izvor: Vlastiti prikaz

Vidljivo je iz grafikona kako broj dolazaka u grad od 2008. do danas nije bitno promijenjen. Tijekom godina krize zamjećuje se malo osciliranje broja dolazaka, ali nakon toga slijedi stagnacija koja vodi do ponovnog rasta što u 2016. godini rezultira najvećim zabilježenim brojem dolazaka od 23 873. Što se tiče noćenja, u razdoblju od 2008.do 2013. je slična situacija kao i sa brojem dolazaka, ali nakon toga primjećuje se znatan porast što prikazuje strmi dio krivulje.



Grafikon 2: Ukupan broj noćenja u gradu Varaždinu u razdoblju od 2008. do 2016. godine

Izvor: Vlastiti prikaz

Turizam većine hrvatskih destinacija je sezonskog karaktera, a grad Varaždin prati ista situacija. U gradu Varaždinu najveći broj dolazaka ostvaruje se tijekom ljetnih mjeseci i početkom jeseni, a daleko vodeći je mjesec kolovoz u kojem je 2016. Zabilježeno skoro 3 800 dolazaka stranih i domaćih posjetitelja. Glavni razlog tome je, zasigurno, manifestacija Špancirfest koja privlači brojne domaće i strane turiste.

Sljedeći grafikon prikazuje ukupan broj dolazaka domaćih i stranih posjetitelja u grad Varaždin tijekom 2016. godine, a iz njega je vidljivo da tijekom zimskih mjeseci grad bilježi mali broj dolazaka, a najveći broj je usred ljeta i to u kolovozu.



Grafikon 3: Ukupan broj dolazaka u grad Varaždin u 2016.godini po mjesecima

Izvor: Vlastiti prikaz

4.5. Manifestacija Špancirfest kao objekt istraživanja

Špancirfest ili Festival dobrih emocija održava se već 19. godina na ulicama i trgovima Varaždina. Tijekom godina je evoluirao u jedan od najvećih i najzabavnijih manifestacija u Hrvatskoj. Ideja je Špancirfesta omogućiti sadržaje koji će u svakom posjetitelju pobuditi osjećaj pripadnosti zajednici koja njeguje kreativno razmišljanje i slobodu izražavanja. Festival okuplja profesionalne i amaterske umjetnike iz cijelog svijeta – od glazbenika raznih žanrova do uličnog teatra i multimedijalnih izvedbi – te varaždinsku povijesnu jezgru pretvara u umjetničku radionicu u kojoj sudjeluju i posjetitelji i umjetnici. Na Špancirfestu posjetitelji imaju jedinstvenu priliku upoznati razne umjetničke izričaje i aktivno sudjelovati u nekima od njih, a profesionalci iz kulturnih i kreativnih industrija razvijati svoja znanja i vještine te proširiti svoju mrežu poslovnih kontakata.[33] Osim toga, na ulicama i trgovima izloženi su radovi brojnih umjetnika i obrtnika. Predmeti primijenjene umjetnosti, tradicijske rukotvorine i suvremeni uporabni predmeti, oblikovani na osnovi tradicijskih uzoraka iz cijele Hrvatske,

[33]Službena stranica Turističke zajednice grada Varaždina [Internet], raspoloživo na: http://www.tourism-varazdin.hr/portfolio/spancirfest/ [9.8.2017.]

mogu se vidjeti i kupiti.[34] Slogan Špancirfesta glasi "Pokreni svoju kreativnost", a Park kreative središnje je mjesto stvaranja, inovacije i kreacije za djecu i mlade.



Slika 5: Špancirfest

Izvor: Službena stranica TZ grada Varaždina, raspoloživo na: http://www.tourism-varazdin.hr/en/portfolio/spancirfest/

U samoj organizaciji ove manifestacije najveću i glavnu ulogu imaju direktorica i djelatnici Turističke zajednice grada Varaždina koji su pokretači ove manifestacije. Oni se brinu o cjelokupnom programu koji se sastoji od glazbenog, uličnog dijela i programa za djecu te za mnogobrojne izlagače i umjetnike. Svakako im pomažu i neki vanjski suradnici iz sektora turizma kao što su pratitelji, turistički vodiči, informatori i slično. Budući da se radi o manifestaciji međunarodnih razmjera s velikim brojem posjetitelja, vrlo je bitno uključiti i nositelje sigurnosnih mjera (policija i zaštitarske službe). Oni su zaduženi za regulaciju prometa po centru grada te općenito za sigurnost ljudi i imovine u vrijeme održavanja Špancirfesta. Još jedan ključan faktor je i komunalno poduzeće koje je zaduženo za pojačano čišćenje ulica i održavanje čistoće kako bi se spriječili dodatni negativni utjecaji na okoliš.

Veličinu i važnost Špancirfesta dokazuje i sljedeća tablica u kojoj će biti prikazane brojke vezane uz broj posjetitelja, ali i noćenja. Prikazani su također podaci o broju programa koji se održavaju tijekom 10 dana manifestacije te broj izlagača koji prisustvuje na Špancirfestu.

[34] Čehok, I. (2006): Varaždin u slici i riječi, Stanek, Varaždin., str.213.

Može se zaključiti da tijekom godina Špancirfest je imao sve više raste, kako brojem dolazaka i noćenja, tako i brojem programa za posjetitelje.

Tablica 2: Špancirfest u brojkama

Godina	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Posjetitelji	150.000	160.000	150.000	200.000		170.000	170.000	170.000		265.000
Broj programa	212	214	190	232	552	495	441	441	397	450
Broj izlagača	126	150	140	140	119	110	104	104	118	111
Noćenja (kolovoz)	5.639	4.979	4.844	5.704	6.239	5.913	7.086	6.569	7.253	7.371

Izvor: Turistička zajednica grada Varaždina

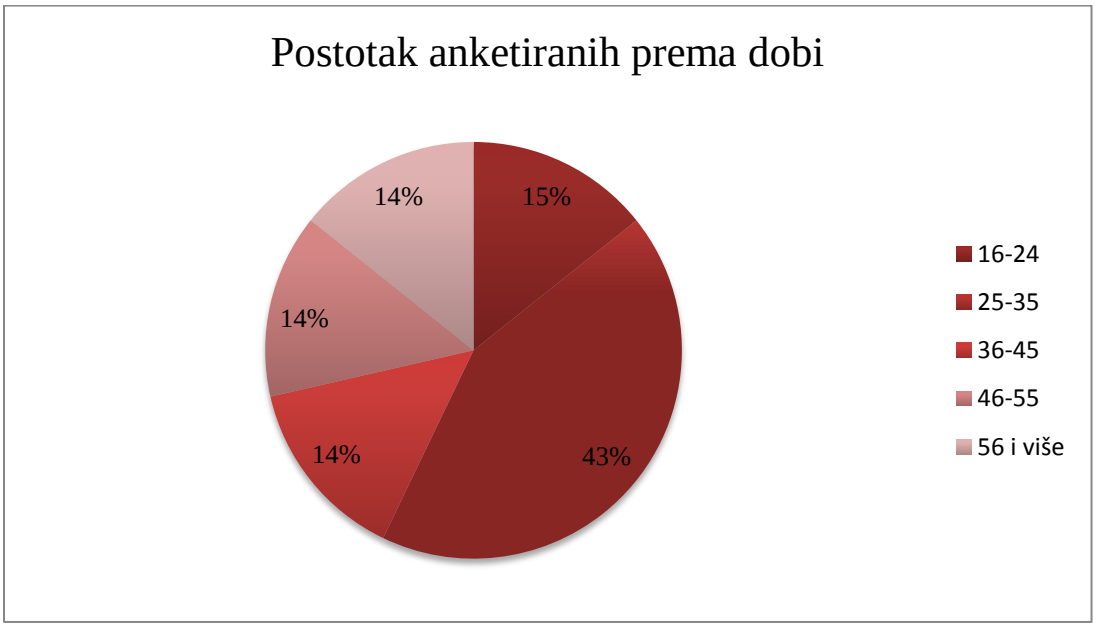
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA ODABRANIH PREDSTAVNIKA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O UČINCIMA ŠPANCIRFESTA U GRADU

Provedeno je preliminarno istraživanje putem anketa s namjernim uzorkom. Ankete su, naime, ciljano poslane osobama koje su povezane sa Špancirfestom u različitim područjima od organizacije preko vlasnika izlagačko-prodajnih prostora do stanovnika grada Varaždina. Anketa je provedena online pomoću Google obrasca.

Glavni nedostatak/ovog istraživanja je vrlo mali uzorak ispitanika (7). Namjera istraživača je u budućim istraživanjima provesti slično istraživanje na većem uzroku stanovnika Varaždina.

Anketni upitnik je poslan na sedam e-mail adresa od kojih su 3 stanovnika grada Varaždina različite dobi, 2 djelatnice Turističke zajednice grada Varaždina, 1 vlasnica izlagačko-prodajnog prostora te djelatnik turističke agencije u gradu Varaždinu. Od anketiranih samo jedna osoba je muškog spola.

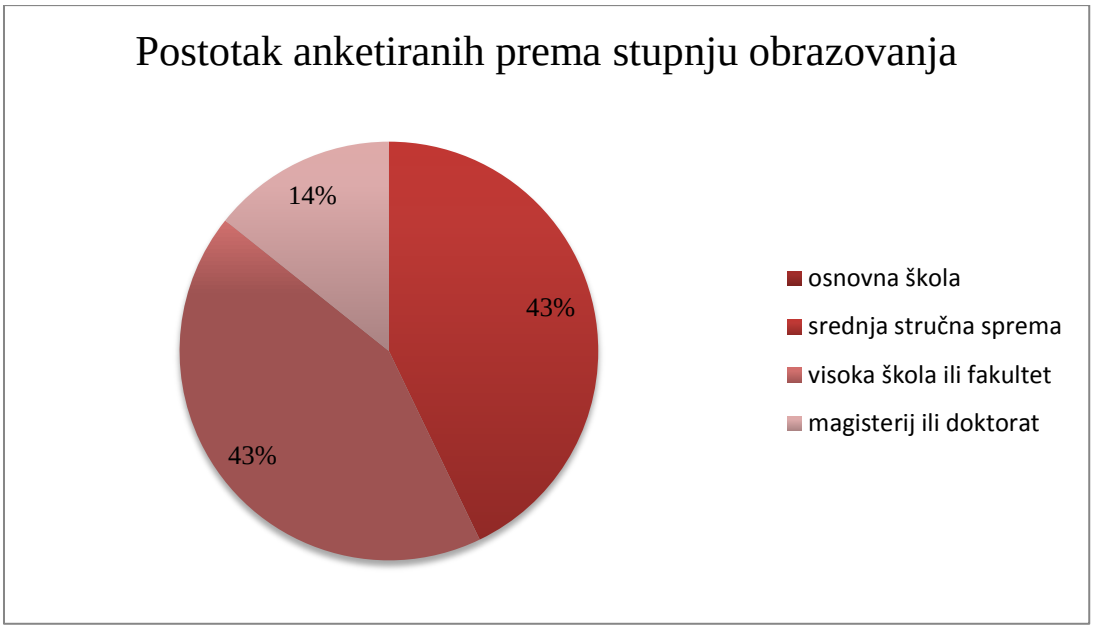
Anketirane osobe su različitih su životnih dobi, a najviše njih, odnosno troje spada u kategoriju između 25-35 godina. Jedna osoba ima između 16 i 24, jedna između 36 i 45, jedna između 46 i 55 te jedna osoba spada u kategoriju 56 godina i više.



Grafikon 4: Postotak anketiranih osoba prema dobnoj skupini

Izvor: Vlastiti prikaz

Nešto manje od polovice anketiranih (42,9%) je završilo srednju stručnu spremu, isto toliko njih visoku školu ili fakultet, a samo jedna osoba ima završen magisterij ili doktorat.

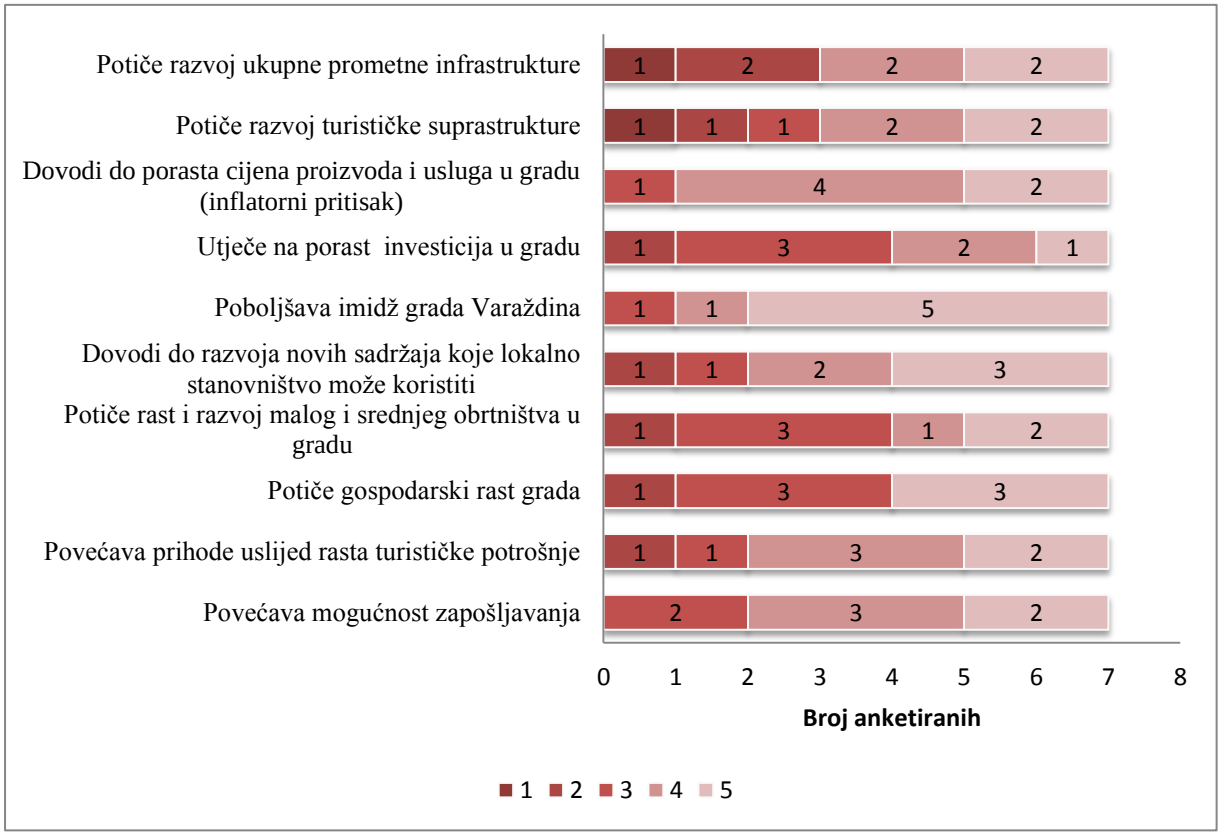


Grafikon 5: Postotak anketiranih prema stupnju obrazovanja

Izvor: Vlastiti prikaz

Anketirani su imali 3 grupe pitanja kojima su se ocjenjivali ekonomski, društveni i ekološki učinci Špancirfesta uz pomoć Likertove ljestvice na skali od 1 do 5. Trebali su ocijeniti svoj stupanj slaganja s navedenim izjavama; 1- uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3-nemam mišljenje/neutralno, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem.

Unutar pitanja vezanog uz ekonomske učinke, navedeno je bilo 10 tvrdnji koje se mogu vidjeti u sljedećem grafikonu.



Grafikon 6: Prosječne ocjene ekonomskih učinaka Špancirfesta

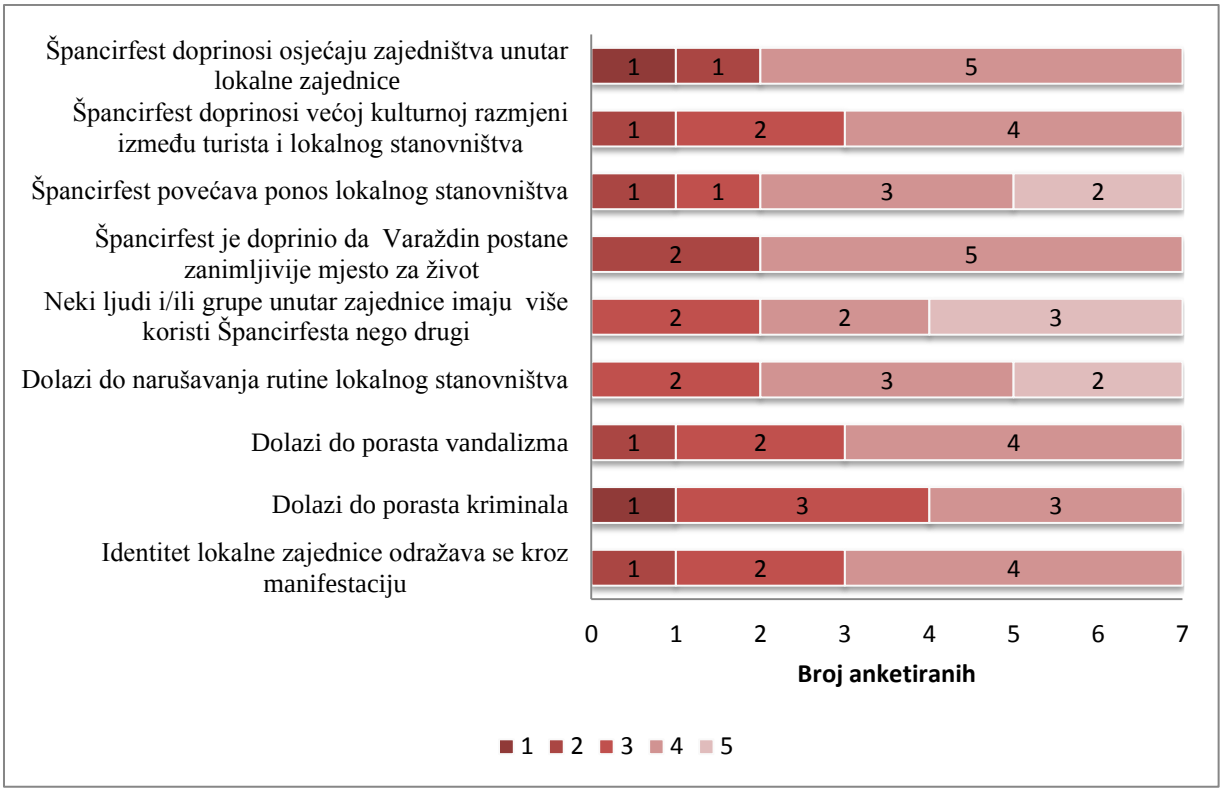
Izvor: Vlastito istraživanje

Na osi y navedene su tvrdnje vezne uz ekonomske učinke manifestacija, a na osi x broj ispitanika, odnosno anketiranih osoba. Nijansama crvene boje (od 1 do 5) označen je stupanj slaganja s navedenim izjavama, a unutar polja crvene je navedeno brojem koliko se njih složilo u toj mjeri s navedenom tvrdnjom. Na primjer za tvrdnju da Špancirfest potiče razvoj ukupne prometne infrastrukture jedna osoba se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, dvije se uglavnom ne slažu, dvije se uglavnom slažu, a preostale dvije se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom.

Zanimljivo je da ovisno o poziciji, odnosno funkciji koju anketirani imaju vezano uz Špancirfest mijenja se stupanj slaganja s tvrdnjama. Djelatnici TZ grada Varaždina, koji su u direktnoj vezi sa Špancrfestom i njegovom organizacijom imaju bolje mišljenje o koristima koje proizlaze u ekonomskom pogledu nego stanovnici ili pak djelatnik turističke agencije što je vidljivo iz rezultata anketa. Tome svjedoče tvrdnje da Špancirfet utječe na porast investicija

u gradu te da potiče rast i razvoj malog i srednjeg obrtništva. Mogući razlog takvom stavu jest nedovoljna informiranost i poznavanje općenito područja djelovanja manifestacija i isprepletenost brojnih dionika u organizaciji i provođenju Špancirfesta. Mnogi građani ga smatraju izvorom zabave, a ne shvaćaju da je to zapravo prilika i dobra promocija poduzetnicima i gospodarstvu grada, jer slika kreativnog i inovativnog grada i grada kulture važna je konkurentska prednost u privlačenju investitora, novih poduzeća i novih stanovnika. Najveću prosječnu ocjenu je dobila tvrdnja da Špancirfest poboljšava imidž grada Varaždina što potvrđuje prepoznatljivost same manifestacije u Hrvatskoj, ali i inozemstvu te njezina posjećenost. Budući da je ova manifestacija na dobrom glasu, to bitno utječe na cijelu sliku destinacije te njenu promociju.

Sljedeći grafikon prikazat će na isti način odgovore ispitanika o društvenim učincima Špancirfesta.



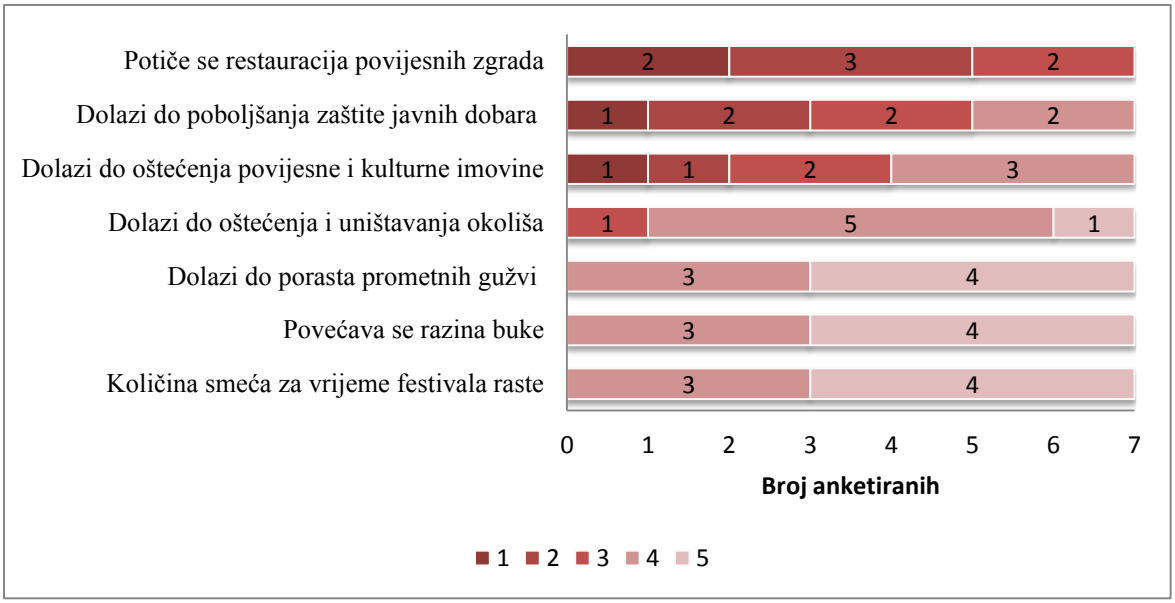
Grafikon 7: Prosječne ocjene društvenih učinaka Špancirfesta

Izvor: Vlastito istaživanje

Kod društvenih učinaka mogu se uočiti odstupanja u mišljenjima kod nekih tvrdnji kao što je pitanje osjećaja zajedništva kojeg doprinosi Špancirfest. Većina, odnosno njih 5 je odgovorilo da se uglavnom slažu s tom tvrdnjom, dok dvije stanovnice grada Varaždina u dobi između 36

i 45 godina te 56 godina i više u potpunosti ili uglavnom se ne slažu s tom izjavom. Ista situacija je ponovljena kod tvrdnje da je Špancirfest doprinio da Varaždin postane zanimljivije mjesto za život dok se ostatak (5) uglavnom slaže s tom izjavom. To se može pripisati činjenici da mladi ljudi provode najviše slobodnog vremena prisustvujući programima Špancirfesta. To je mjesto stvaranja novih i jačanja postojećih društvenih veza koje izravno utječu na stvaranje osjećaja zajedništva i osjećaja mjesta za lokalne stanovnike. Neki stanovnici grada su pak nezadovoljni zbog prevelikih gužvi koje nastaju tijekom festivalskih dana pa izbjegavaju centar grada što može utjecati na negativno razmišljanje o osjećaju zajedništva. Također, ovakve gužve uvjetuju i zatvaranje ulica u užem centru grada, a samim time stanovnici su prisiljeni podizati potvrde od strane Turističke zajednice za parkiranje negdje drugdje u gradu ili pak za prolaz do njihovog dvorišta što narušava rutinu lokalnog stanovništva. Kao i svaka velika manifestacija, Špancirest povlači za sobom još negativnih strana kao što je porast vandalizma koji podrazumijeva uništavanje imovine grada, crtanje grafita i natpisa po javnim i privatnim ustanovama i slično. S ovom tvrdnjom uglavnom se složilo četvero ljudi, što čini većinu, ali ipak ovih preostalih troje dokazuje da oblici vandalizma nisu zabilježeni u prevelikoj mjeri. Tvrdnja vezana uz porast kriminala (krađe, otmice, sitne krađe, provale) je izazvala različita mišljenja. Samo jedna osoba se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, troje nema mišljenje dok troje se uglavnom slaže s ovom tvrdnjom. Sudjelovanje velikog broja ljudi različitih generacija, različitih preferencija, različitih nacionalnosti je ono što je Špancirfest pretvorilo u mjesto društvenog povezivanja, a samim time u mjesto veće kulturne razmjene između turista i lokalnog stanovništva. S tom tvrdnjom, možemo vidjeti, da se uglavnom složilo četvero ljudi, troje njih je neutralnog mišljenja, a samo jedna osoba se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom. U toj razmjeni Varaždinci mogu lakše prenijeti i pokazati ostalima svoju bogatu povijest i tradiciju čime se izrazito ponose, a umjesto toga mogu se ponositi i jednom od najvećih hrvatskih manifestacija Špancirfestom što dokazuje stupanj slaganja s ovom tvrdnjom većine anketiranih.

Posljednja grupa pitanja bila je vezana uz okolišne učinke Špancirfesta. Ispitali su se njihovi stavovi vezani uz stvaranje otpada, buke, povećavanja prometnih gužvi, raznih oštećenja okoliša i imovine, ali i koristi koje mogu proizaći zbog održavanja manifestacije kao što je poboljšanje zaštite javnih dobara ili pak poticanje restauracije povijesnih zgrada.

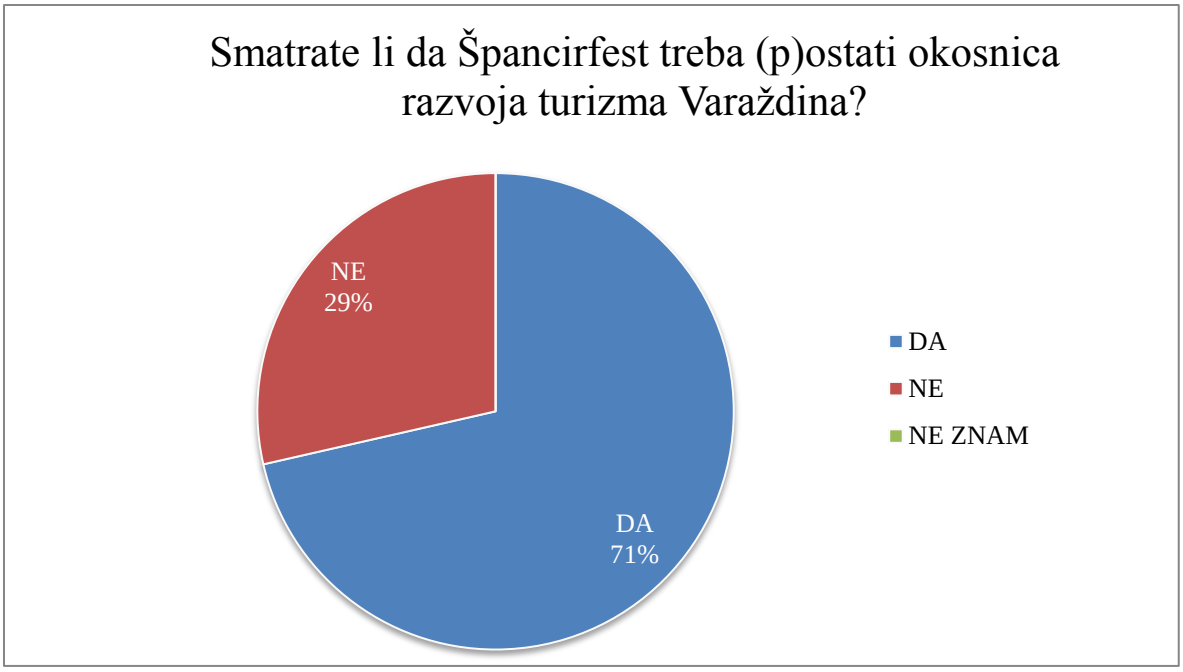


Grafikon 8: Prosječne ocjene okolišnih učinaka Špancirfesta

Izvor: Vlastito istraživanje

U rezultatima istraživanja vidljivo je da se svi uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjama da se povećava količina smeća, buke te da dolazi do porasta prometnih gužvi. Ove tvrdnje se mogu jasno uočiti tijekom desetak dana festivala kada se na malom prostoru naglo poveća broj dolazaka i noćenja, odnosno posjetitelja koji, između ostalog, konzumiraju hranu i piće pa samim time za sobom ostavljaju određenu količinu smeća. Kod tvrdnje da se zahvaljujući Špancirfestu potiče restauracija povijesnih zgrada većina se ne slaže s tom tvrdnjom ili pak nemaju mišljenje. Izjava da zahvaljujući Špancirfestu dolazi do poboljšanja zaštite javnih dobara je izazvala različite stavove i slaganja iako prevladava mišljenje neslaganja s tom tvrdnjom (3), dvoje ih nema mišljenje, a dvoje (djelatnici TZ) se uglavnom slažu s tom tvrdnjom. Takve rezultate bi mogao izazvati nedostatak informaciju u javnosti vezanih uz prihode Špancirfesta i njihovu raspodjelu.

U sljedećem grafikon prikazani su odgovori na zadnje pitanje u anketi: Smatrate li da Špancirfest treba (p)ostati okosnica razvoja turizma Varaždina. Na to pitanje je 71% njih odgovorilo potvrdno, a njih 29% sa ne, što može upućivati i u namjeravana strateška opredjeljenja Varaždina glede budućeg turističkog razvoja grada.



Grafikon 9: Rezultati ispitivanja Špancirfesta kao okosnice razvoja turizma Varaždina

Izvor: Vlastiti prikaz

5.1.Preporuke budućeg djelovanja

Od trenutka osmišljavanja ponovnog održavanja Špancirfeta i njegovog programa u postupak bi trebali biti uključeni svi dionici, od organizatora, sponzora, medija, lokalnog stanovništva do gradske uprave.

Također, važno je uključiti dionike i u marketinško promišljanje kako bi se lakše pronašli načini za što bolju promociju Špancirfesta koji bi ga prikazali u željenom svjetlu. Tome može pridonijeti zajednički marketing koji na tržištu uvijek ima jači odjek.

Za generiranje više koristi lokalnom stanovništvu i malim obrtnicima u gradu mogle bi se osmisliti mjere pomoći grada ili županije sa određenim poticajima i beneficijama kako bi se još vise obogatila ponuda Špancirfesta čime bi stanovnici i posjetitelji bili zadovoljniji, a samim time potaklo bi obrtnike na rad i moguće dodatno zapošljavanje.

Prije održavanja manifestacije trebalo bi procijeniti njezine učinke kako bi se moglo na vrijeme poduzeti potrebne mjere i spriječiti negativni učinci posebice na okoliš. Kako bi se spriječila veća oštećenja ili promjene fizičkog okoliša potrebno je definirati nosivost kapaciteta (carrying capacity assessment). To je studija usmjerena na zagušenost

infrastrukture, promet, korištenje urbanog prostora i slično. Njome se utvrđuje maksimalan broj osoba koje se mogu istovremeno naći na jednom mjestu. Manifestacije bi trebale poticati i ekološku svijest pa bi se trebali osmisliti programi kako potaknuti posjetitelje na racionalniju potrošnju i pravilno odlaganje otpada. U gradu Varaždinu za vrijeme Špancirfesta, na sreću, još uvijek nije vidljivo jače uništavanje kulturno- povijesne baštine i ostalih resursa, ali trebalo bi se poduzeti određene mjere kako bi se takvo stanje održalo.

Osim toga, lokalno stanovništvo je vrlo slabo upoznato sa kompleksnošću takvih velikih manifestacija te brojnih učinaka (negativnih i korisnih) koje može takva manifestacija doprinijeti pa bi održavanje javne tribine ili korištenjem medija trebalo osvijestiti građanstvo posebice o koristima koje donosi ili može donijeti Špancirfest.

6. ZAKLJUČAK

Manifestacije su danas sastavni dio turističke ponude skoro svake destinacije. One su najčešće alat za produljivanje sezone, privlačenje novih potencijalnih posjetitelja ili pak zadržavanja starih. U literaturi postoji više različitih tumačenja pojma manifestacija i nemoguće je pronaći jedinstvenu koja će opisati što je manifestacija zbog specifičnosti svake manifestacije i nemogućnosti ponavljanja iste. Sam termin potječe od riječi *manifestare* koja znači objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadnosti jednom cilju. Manifestacije se mogu promatrati i sa stajališta organizatora i sa stajališta gosta, odnosno posjetitelja, mogu biti planirane ili neplanirane, a razlikuju se i po veličini te vrsti. Također, manifestacije su snažan pokretač turizma pa se tako razvio manifestacijski turizam. On je zapravo nastao kao odgovor na želje i potrebe suvremenih turista, odnosno na potrebu za dodatnim sadržajima u destinaciji.

Grad Varaždin je destinacija kulturnog turizma koji se pretežito temelji na bogatoj povijesti i kulturno povijesnoj baštini. Budući da današnji turisti uvijek traže nešto dodatno, tako se i u turističkoj ponudi Varaždina može pronaći široka paleta događanja tijekom cijele godine. Svakako najpoznatija i najposjećenija manifestacija u gradu jest Špancirfest koji se održava od 1998.godine. Tijekom deset dana trajanja manifestacije, ulice i trgovi grada se pretvaraju u pozornice za brojne performere, izvođače, glazbenike i kreativce. Iako turizam u gradu ima tranzitni, izletnički karakter, tijekom Špancirfesta svi smještajni objekti u gradu su puni i uvijek se traži soba više. Takve velike manifestacije za sobom povlače učinke koji djeluju na sve dionike unutar destinacije.

Učinci se najčešće dijele na ekonomske, društvene i okolišne (ekološke). Kratkim anketnim istraživanjem s ciljanom grupom od 7 ljudi koje su na različite načine povezane sa Špancirfestom, ispitao se stupanj slaganja s učincima koje za sobom povlači ta manifestacija. Budući da je ispitan vrlo mali broj ljudi, vidljiva su odstupanja u stupnju slaganja s određenim tvrdnjama, a to je također povezano s ulogom i povezanošću (direktnom ili indirektnom) sa Špancirfestom. Ovo ograničenje treba prevladati u daljnjim istraživanjima. Ali ipak, rezultati pokazuju da ekonomski i društveni učinci donose više koristi nego negativnih stvari, iako mnogi još toga nisu svijesni, dok su ekološki učinci ocijenjeni kao negativni. Ovakvi rezultati impliciraju nadležnima za ovu manifestaciju da pokušaju preko medija ili pak drugim načinima osvijestiti lokalno stanovništvo te ukazati na kompleksnost i djelovanje same manifestacije na ekonomske, društvene i okolišne aspekte. Također vrlo je važno uključiti u

organizaciju sve dionike s područja grada koji na neki način imaju doticaj i utjecaj na održavanje manifestacije. Nakon manifestacije trebalo bi se procijeniti svi učinci kako bi se osmislilo kvalitetnije održavanje manifestacije dugoročno. Uvijek se treba težiti povećanju pozitivnih i smanjenju negativnih učinaka.

SAŽETAK:

Tema ovog rada jesu razvojni učinci manifestacijskog turizma u gradu Varaždinu pomoću primjera Špancirfesta. Najprije u teorijskom dijelu se govori o manifestacijama općenito, njihova kratka povijest te podrijetlo same riječi i njezino tumačenje od strane više autora. Budući da su danas manifestacije usko povezane s turizmom i imaju jako djelovanje na njega u pojedinoj destinaciji, samim time utječu i na lokalnu zajednicu. Grad Varaždin je jedan od gradova koji svoj turizam obogaćuje brojnim manifestacijama kroz godinu. Najznačajnija i najveća manifestacija jest Špancirfest. Svaka manifestacija generira niz učinaka na destinaciju, kako pozitivnih tako i negativnih. U ovom radu provodilo se kratko istraživanje putem anketnih upitnika s namjernim uzorkom od 7 ljudi u kojem su se ispitivali stavovi o ekonomskim, društvenim i okolišnim učincima.

Ključne riječi: manifestacije, manifestacijski turizam, učinci manifestacija, Varaždin, Špancirfest

SUMMARY

Main goal of this paper is to analyze impacts which event tourism and manifestations have in the city of Varaždin. These impacts are explained on the example of Špancirfest. In theoretical part of the paper manifestations are explained in general, e.g. their brief history, origin of the word and its meaning viewed from different points of views. Today, manifestations are in very close correlation with tourism, therefore they have huge impact on tourism itself and the local community in which they are organised. One of the cities that enrich its tourist offer with manifestations is the city of Varaždin. Špancirfest or so called „Festival of good emotions“ is the biggest and the most important manifestation in Varaždin. Every single manifestation generates different effects on destinations in which they are held. Some of the effects are positive, but some of them are also negative. Through short survey, wich was conducted on a sample of seven people, their opinions about economical, social and environmental factors have been obtained and analzed.

Key words: manifestations, event tourism, impacts of manifestations, Varaždin, Špancirfest

LITERATURA:

A. Knjige:

1. Allen, J...et.al. (2005): Festival and special event management, John Wiley & Sons Australia, Milton
2. Balog, Z. (2013): Gradovi kontinentalne Hrvatske: Stil grada-tragovima identiteta hrvatskih gradova, Veda, Križevci
3. Čehok, I. (2006) : Varaždin u slici i riječi, Stanek, Varaždin
4. Getz, D. (2007): Event Studies: Theory, research and policy for planned events, Butterworth-Heinemann, UK
5. Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd
6. Kesar, O. (2013): Uvod u specifične oblike turizma [Internet], dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf
7. Kušen, E. (2012): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb
8. Pavličević, D...et.al. (2004): Gradovi i općine Republike Hrvatske, Mato Lovrak, Zagreb
9. Petrić, L. (2007.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split
10. Turistička zajednica grada Varaždina
11. Van der Wagen, L., Carlos, B.R. (2008): Event management: Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb

B. Izvor s Interneta:

1. Facebook stranica TZ grada Varaždina, raspoloživo na: https://www.facebook.com/Varazdin/?fref=ts
2. Institut za poljorivredu i turizam Poreč, raspoloživo na: http://www.iptpo.hr/
3. Internet stranica o gradu Varaždinu, raspoloživo na: https://sites.google.com/site/varazdin900/
4. Istarska županija, raspoloživo na: https://www.istra-istria.hr/
5. Putnička agencija Atlas, raspoloživo na: https://www.atlas.hr/
6. Službene stranice grada Varaždina, raspoloživo na: http://varazdin.hr/
7. Službene stranice Turističke zajednice grada Varaždina, raspoloživo na: http://www.tourism-varazdin.hr/

C. Popis slika:

Slika 1: Kategoriziranje manifestacija prema veličini 10
Slika 2: Stari grad Varaždin 21
Slika 3: Trg kralja Tomislava s gradskom vijećnicom 21
Slika 4: Purgari 23
Slika 5: Špancirfest 28

D. Popis grafova:

Grafikon 1: Ukupan broj dolazaka u grad Varaždin u razdoblju od 2008. do 2016.godine 25
Grafikon 2: Ukupan broj noćenja u gradu Varaždinu u razdoblju od 2008. do 2016. godine . 26
Grafikon 3: Ukupan broj dolazaka u grad Varaždin u 2016.godini po mjesecima 27
Grafikon 4: Postotak anketiranih osoba prema dobnoj skupini 30
Grafikon 5: Postotak anketiranih prema stupnju obrazovanja 31
Grafikon 6: Prosječne ocjene ekonomskih učinaka Špancirfesta 32
Grafikon 7: Prosječne ocjene društvenih učinaka Špancirfesta 33
Grafikon 8: Prosječne ocjene okolišnih učinaka Špancirfesta 35
Grafikon 9: Rezultati ispitivanja Špancirfesta kao okosnice razvoja turizma Varaždina 36

E. Popis tablica

Tablica 1: Učinci manifestacija 11
Tablica 2: Špancirfest u brojkama 29