ULOGA MANIFESTACIJA U OBLIKOVANJU TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE NA PRIMJERU DOGAĐAJA „THE GARDEN“

Mić Plučić, Valentina

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:124:591366

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

ULOGA MANIFESTACIJA U OBLIKOVANJU TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE NA PRIMJERU DOGAĐAJA „THE GARDEN“

Mentor:

doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Student:

Valentina Mić Plučić

Split, srpanj, 2017.

SADRŽAJ :

1. UVOD 1

1.1.Definicija problema 1

1.2.Cilj rada 1

1.3.Metode rada 1

1.4.Struktura rada 1

2. MANIFESTACIJE U TURIZMU 3

2.1. Pojam, karakteristike i obilježja manifestacija 3

2.2. Vrste manifestacija 6

2.2.1. Manifestacije s obzirom na veličinu 7

2.2.2. Manifestacije s obzirom na sadržaj 8

2.3. Manifestacijski turizam 9

2.3.1. Uloga manifestacijskog turizma u razvoju destinacije 11

2.3.2. Ciljevi manifestacijskog turizma 13

2.4. Učinci i utjecaji manifestacija 14

2.5. Turizam festivala 17

2.5.1. Pojam festivala 17

2.5.2. Tipizacija festivala 19

2.5.3. Utjecaj festivala na turističku destinaciju 21

2.5.4. Istraživanje *Festickets-a* 23

3. OPĆENITO O OPĆINI TISNO 28

3.1. Osnovni zemljopisni podaci 28

3.2. Prostor i stanovništvo 29

3.3. Klima 30

3.4. Gospodarstvo 31

3.5. Valorizacija turističkih resursa i atrakcija 33

3.5.1. Prirodna baština 33

3.5.2. Kulturno-povijesna baština 34

3.5.3. Manifestacije 36

3.6. Turistička ponuda i potražnja 37

4. STANJE I MOGUĆNOSTI MANIFESTACIJE THE GARDEN U TISNOME 39

4.1. Nastanak manifestacije The Garden 39

4.2. Osnivač 40

4.3. Sadržaj manifestacije The Garden 41

4.4. Uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije na primjeru događaja „The Garden" 46

5. ZAKLJUČAK 48

LITERATURA

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD

1.1 Definicija problema

Turizam nije samo susret različitih skupina ljudi, njihovih želja i namjera, nego i neizbježan nastanak novih kulturnih oblika koji proizlaze iz takvih susreta. Kulturne manifestacije imaju sve veći značaj za turizam i stječu sve veću popularnost među turistima. Festivali kao dio kulturnih manifestacija, odnosno turizam festivala postao je sve traženiji i razvijeniji oblik selektivnog turizma.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je istaknuti značaj kreiranja novih turističkih ponuda kroz razvoj turizma festivala. Svrha rada je prikazati značaj i utjecaj festivala na destinaciju i kako isti utječe na ostvarivanje prihoda iste. Na primjeru manifestacije The Garden uvidjet će se dobre strane i potencijal razvoja kulturnih manifestacija na području Republike Hrvatske.

1.3. Metode rada

Za potrebe izrade rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Podaci su prikupljeni iz relevantne stručne i znanstvene literature i svemrežja koji se bave problematikom kulturnog turizma i njegovim utjecajem na razvoj destinacije, te teorijom manifestacija i njenom primjenom u turizmu. Pri izradi rada korištene su metode analize i sinteze.

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.

U drugom 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.

Treće poglavlje se bavi turizmom festivala kroz njegovu definiciju i tipizaciju. Analizira se utjecaj festivala na turističku destinaciju te je prikazano istraživanje *Festickets-a* o ponašanju, motivima i potrošnji festivalskih posjetitelja.

U četvrtom dijelu prikazani su opći podaci i obilježja općine Tisno, domaćina The Garden manifestacije. Destinacija se upoznaje kroz informacije o prostoru, stanovništvu, klimi, ali i turističkoj potražnji.

Peto poglavlje kroz poslovanje manifestacije The Garden i njen sadržaj nastoji prikazati primjer festivala i njegov pozitivan utjecaj što na općinu i lokalno stanovništvo, što na osnivače i posjetitelje.

U zaključku bit će utvrđena i objašnjena glavna teza rada, odnosno uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije te će se osvrnuti na njihov značaj za turizam u Hrvatskoj i navesti nekoliko primjera za daljnji razvoj manifestacijskog turizma na našem području.

2. MANIFESTACIJE U TURIZMU

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.[1]

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.[2] Naime, te informacije mogu značajno pomoći institucijama i ostalim dionicima koji sudjeluju u kreiranju manifestacijske ponude neke turističke destinacije. Na taj se način može utvrditi stvarni potencijal i atraktivnost 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 manifestacije kao turističkog proizvoda, a ne smije se zanemariti ni percepcija lokalne populacije, potrebno je kontinuirano provoditi istraživanja koja identificiraju očekivanja posjetitelja i njihovo zadovoljstvo. Takav pristup valorizaciji kulturnih manifestacija utvrđuje njihov stvarni turistički potencijal.

2.1. 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, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Suvremeno

[1]Pivčević, S. (2015/16): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 6.
[2]Milić, M. (2010): Značaj manifestacije za razvoj destinacije, See business travel & meetings magazine, dostupno na: http://www.seebtm.com/znacaj-manifestacija-za-razvoj-destinacije/ (pristupljeno 01.07.2017.)

značenje riječi manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i termin organizirani događaj.[3]

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.[4]

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

- aspekta organizatora manifestacije i
- aspekta kupca, odnosno gosta.[5]

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.[6] Snažan su pokretač turizma i imaju istaknuto mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija. Manifestacije se najčešće organiziraju radi proslave:

- nacionalnih praznika,
- značajnih javnih događaja,
- jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
- velikih sportskih događaja/susreta,

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

- korporativnih proslava,
- tržišnih događaja (sajmovi),
- lansiranja novih proizvoda.[7]

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.[8]

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.[9]

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,

[7] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 6
[8] 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.
[9] Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia d.o.o., Zagreb, str. 269.

- lokalna zajednica,
- sponzori,
- mediji,
- pomoćni radnici,
- sudionici i gledatelji.[10]

S obzirom na karakteristike i obilježja manifestacije, u literaturi je moguće pronaći mnogo različitih definicija manifestacija. Sve definicije spominju dvije temeljne karakteristike, 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.[11]

2.2.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 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

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

umjetničkog bogatstva u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom.[12]

Postoji i podjela na planirane i neplanirane manifestacije. Neplanirane manifestacije mogu biti javne i privatne, ali zbog svoje prirodne nisu predmet izučavanja upravljanja manifestacijama. Fokus se stavlja na planirane manifestacijama 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.[13]

2.2.1.Manifestacije s obzirom na veličinu

Manifestacije prema ovom kriteriju dijele se na:

a) mega manifestacije,

b) karakteristične manifestacije (Hallmark, engl.),

c) glavne manifestacije,

d) lokalne manifestacije. [14]

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 iznadprosječno visoke stupnjeve turističkog prometa, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju.[15]

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

[12] Čavlek, N., et.al. (2011): op.cit., str. 153.
[13] Getz, D. (2008): Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd., Oxford, str. 21. – 22.
[14] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): op.cit., str. 4.
[15] Getz, D. (2005): op.cit., str. 18.

manifestacijama koje su razvijene ponajprije kako bi se povećala svjesnost, privlačnost i profitabilnost turističke destinacije.[16] 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 turnire poput 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.[17]

2.2.2.Manifestacije s obzirom na sadržaj

Manifestacije se prema ovom kriteriju dijele na:

a) festivali kulturnog i zabavnog karaktera,

b) sportska događanja,

c) MICE industrija ili poslovna događanja (meetings, incentives, congresses, events).[18]

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. Festivali mogu biti od onih međunarodnog značenja, kao što su Universal Expo, pa do onih kao što su manje ambiciozne seoske svetkovine.[19]

[16] Ibid, str. 16.
[17] 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.
[18] Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): op.cit., str. 11.

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.[20]

2.3. 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 manifestacija, a kao termin 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".[21]

Manifestacijski turizam je naziv za sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih manifestacija, kulturnog, znanstvenog, 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

[19] Richard, B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potccon, Zagreb, str. 27., 165. – 167.
[20] Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): op.cit., str. 16. – 17.
[21] Getz, D. (2005): op.cit., str. 16.

omogućavaju veće prihode gradskom stanovništvu.[22] S obzirom da je manifestacijski turizam postao sastavni dio planiranih događanja, ali i sastavni dio pristupa 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 života lokalne zajednice.[23]

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:

- stvaranja povoljnog imidža destinacije,
- produženja turističke sezone,
- ravnomjernijeg proširenja turističke potražnje te
- privlačenja domaćih i stranih posjetitelja.[24]

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:

- organizacije za evente/manifestacije
- event management kompanije
- dobavljači event industrije
- prostori za održavanje

[22] Čavlek, N., Vukonić, B. (2001): op.cit., str. 200
[23] Getz, D. (2005): op.cit., str. 12. – 13.
[24] prema: Tassiopoulos, D. (2005): Event Management – A Professional and Developmental Approach, 2nd edition, Juta Academic, Lansdowne, str. 4.

- industrijska udruženja
- regulatorna tijela (direktno i indirektno uključena u event industriju)[25].

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 privuče turističku potražnju i zadovoljili njene potrebe. Nadalje, nakon utvrđivanja turističkog potencijala, potrebno 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.

2.3.1.Uloga manifestacijskog turizma u razvoju destinacije[26]

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:

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.[27]

[25] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 16. – 17.
[26] prema: Getz, D. (2005): op.cit., str. 12. – 16.
[27] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str.15.

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,
- 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 povoljne 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 regeneracije 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.

2.3.2.Ciljevi manifestacijskog turizma[28]

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 percepcije 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 privuče novu turističku potražnju i zadovolji postojeću. Destinacije koje imaju veći potencijal za razvoj 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

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

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.

2.4. Učinci i utjecaji manifestacija

Porastom značaja industrije manifestacija, javila se potreba za znanstvenim izučavanjem njihovih učinaka. Manifestacije stvaraju pozitivne i negativne 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.[29]

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 gospodarskih učinaka. Dugo su

[29] Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2005): op.cit., str. 63.

ekonomski aspekti znanstvenicima bili primarni u istraživanjima, dok su ostali utjecaji manifestacija, kao i razvoj prikladnih metoda mjerenja istih, bili zanemareni.[30]

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

Tablica 1 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.

[30] Pivčević, S. (2015/16): op.cit., str. 45.

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 pojedinca 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.[31] 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 funkciju 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 identificirati 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.

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

2.5. Turizam festivala

Razvojem turizma dolazi do razvoja i turizma festivala. S obzirom da su današnji turisti sve više iskusniji i zahtjevniji tako i turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i mijenjaju. U tom pravcu konkurentna atraktivnost turističke destinacije može se stvoriti afirmacijom vlastite, događajima, zabavnim programima i organiziranjem festivala koji imaju za cilj privlačenje što većeg broja turista kako bi se produžila sezona i atraktivnost turističke destinacije. U sljedećim pod poglavljima pomnije će se objasniti festivali, njihove vrste i kako se festivali nude kao proizvod.

2.5.1. Pojam festivala

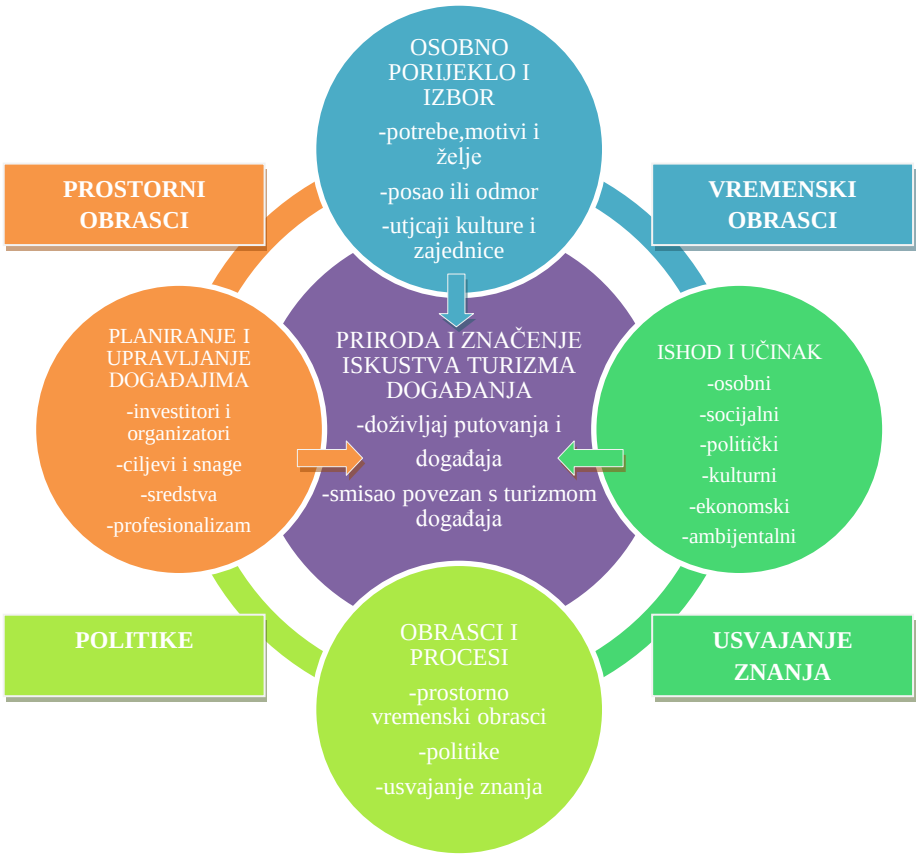
Festivali su javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini koji ljudima predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva.[32] Festivali su postali najbrža rastuća turistička ponuda koja se održava u različitim okruženjima poput velikih gradova, ali i u manje poznatim mjestima. Stoga festivali mogu služiti kao promocijski alat, ali i imati veliku korist u promjeni imidža grada. Mnogobrojni Hrvatski gradovi poput Splita, Pule i Tisna imaju reputaciju festivalske destinacije zbog svjetski poznatih festivala kojima su domaćini. U svrhu razumijevanja turizma festivala potrebno je obuhvatiti teorijska shvaćanja i kreirati znanje o turizmu događaja u koje spadaju i festivali.

Na slici 1. je prikazana shema za bolje razumijevanje i kreiranje znanja o turizmu događaja, odnosno festivala. Iz nje se mogu definirati činitelji koji utječu na razvoj i stvaranje znanja o turizmu događaja. Prethodni osobni događaji i izbori kao što su potrebe, motivi, preferencije, povezanost slobodnog vremena i posla, razna ograničenja, te društveni i kulturološki utjecaji potiču kreiranje središta sheme.[33] U sredini sheme se nalazi priroda i značenje iskustava stvorenih u turizmu festivala za posjetitelje, sudionike i organizatore te kao prva ulazna točka predstavlja planiranje i vođenje.[34] Planiranje i vođenje je proces koji se sastoji od poslovnih subjekata te je definiran ciljevima. Izlaznu točku sheme predstavljaju rezultati i razni utjecaji kao što su osobni, društveni i ekonomski. Stvaranje znanja i razvijanje teorije u turizmu događanja služi kao potpora festivalima koji su definirani prostornim i vremenskim modelom

[32] B. Richards, Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, 27.str.
[33] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271-282.
[34] Ibid, str.272.

i političkim upravljanjem. Prethodni osobni događaji i izbori te izlazna točka sheme su vezani prostornim modelom. Na modele i procese nastavlja se poveznica politika upravljanja u turizmu festivala koja se spaja sa ulaznom točkom sheme kojoj se nadovezuje vremenski model i dovodi do poticajne točke sheme. Uključivanjem svih sastavnica sheme mogu poslužiti u ocjenjivanju uspješnosti festivala i događaja te pružiti povratne informacije kako bi se stvorilo i proširilo znane o turizmu festivala.

Slika 1 Proces upravljanja turizmom događaja



Izrađeno prema: Veleučilište u Šibeniku, Menadžment turističke destinacije, skripta,13. str

Kao i svaka turistička ponuda tako i festivali imaju svoje prednosti i nedostatke. Prednosti festivala se odnose na:

- fleksibilnost prilikom osmišljanja i održavanja festivala,
- mogu se prilagoditi lokalnom okruženju.
- utječu na razvoj zajednice.

- te mogu poslužiti prilikom promocije kulturnih raznolikosti i identiteta.

S druge strane javljaju se i nedostatci festivala kao što su:

- privremeni karakter,
- manji festivali su neprofitabilni
- te zagađenje okoliša i bukom.

Prilikom osmišljanja festivala nedostatci se trebaju svesti na minimum, odnosno otkloniti kako bi prednosti prevladale i dovele do uspješnosti.

2.5.2. Tipizacija festivala

Za bolje razumijevanje festivala potrebno je napraviti njihovu kategorizaciju i grupiranje. Organizirani festivali su često kategoriziranu prema njihovoj vrsti, veličini i sadržaju. Prilikom pokretanja festivala za koje se planira da postanu na godišnjoj razini, bitno je stvoriti osjećaj iščekivanja. Ovo bi trebalo prožimati sav prethodni publicitet i sam festival tak posjetitelji sa iščekivanjem mogu gledati na buduća zadovoljstva i angažiranosti, iako ista mogu biti relativno neopipljiva.

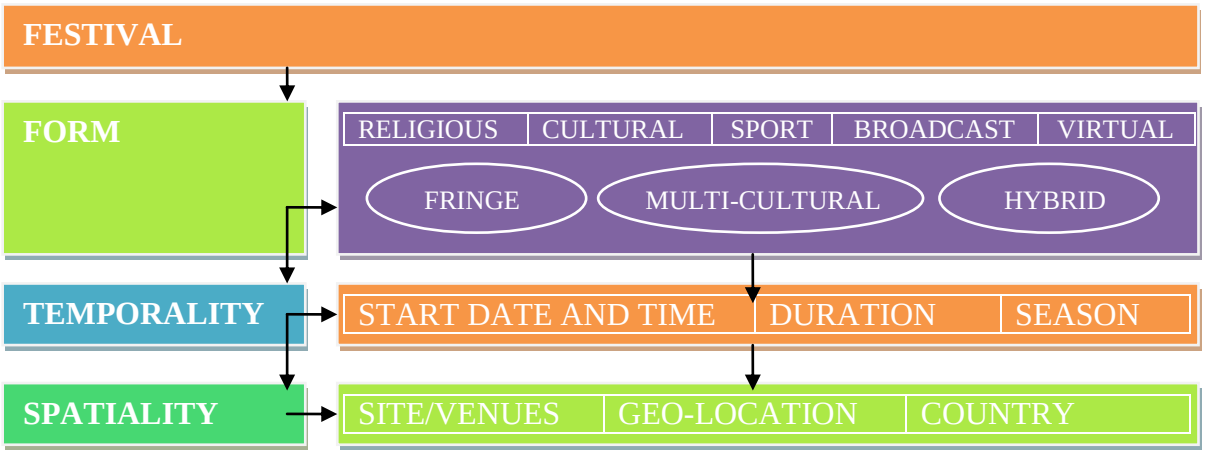
Vrste festivala i događaja u grubo se mogu kategorizirati u:

1. Vizualna umjetnost
2. Glazba
3. Literarna
4. Općenito kulturna
5. Folklorna
6. Sportska
7. Proslave
8. Novonastala tradicija.[35]

[35] B. Richards, Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, 27.str.

Festivali služe za promoviranje turizma, te strategija vođenja festivala je usmjerena na povećanje broja posjetitelja u izvan sezonskim razdobljima. Svaki festival se usmjerava prema prethodno definiranim ciljnim tržištima, te pomaže u zadovoljavanju potreba sa nerazmjernim promotivnim zalaganjem i u zadržavanju unutar proračunskih okvira. Festivale je moguće kreirati iz postojećih programa zbivanja tako da se odredi odgovarajući naziv i da se već postojeći program, koji bi se i onako odvijao, umetnu relevantni sadržaji kao što su izložbe ili osobni nastupi. Sve to navedeno predstavlja način na koji mjesto, grad ili regija mogu ostvariti dodatni publicitet i pridobiti novu publiku.

Tablica 2 Podjela festivala



Izrada prema: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices-handbook-3-2015-en.pdf, preuzeto: 03.07.2017.

Festivali se mogu podijeliti prema njihovim primarnim karakteristikama, a to su trajanje i prostor koji uključuje mjesto održavanja i geografsku lokaciju festivala što je prikazano na Tablici 2. Festivalske aktivnosti mogu biti sastavljene od različitih oblika i mogu imati više geografskih lokacija.

Zadaci festivala mogu biti:

1. Prikupljanje sredstava za poseban projekt
2. Prikupljanje sredstava za osobite dobrotvorne svrhe
3. Pokretanje novog godišnjeg zbivanja
4. Privlačenje novih tržišta ili tržišnih sektora turističkoj atrakciji ili odredištu

5. Privlačenje većeg broja posjetitelja specificiranom zbivanju, novom sadržaju ili turističkoj atrakciji

6. Usmjeravanju pozornosti određenoj temi[36]

2.5.3. Utjecaj festivala na turističku destinaciju

Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja konkurentnu jedinicu u turizmu, odnosno otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom.[37] Turističku destinaciju karakterizira i njezina dinamičnost. Ona mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta. Turistička destinacija je kao jedan od četiri integrirana dijela turizma kao sustava.

Turizam kao sustav sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja.[38] Konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžmenta turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim načelima, tijekovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sustava.[39] Konkurentska prednost destinacije utvrđuje uspješnost poslovanja te je stoga nužno shvatiti način njenog stjecanja. Čimbenici konkurentske prednosti destinacije su: potražnja, struka/partneri, razvojni čimbenici i strategija. Turistička potražnja bi trebala biti diferencirana kako bi utjecala na inovativnost ponude i kvalitetu troškova.

Konkurentska prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina.[40] Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Dok druga kvalitativna razina, obuhvaća brzinu inovacija,

[36] B. Richards, Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, 27.str.
[37] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271.
[38] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271-282.
[39] Ibid, str. 273.
[40] Ibid, str 274.

gdje se elementi ponude sustavno inoviraju i obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno višu razinu zadovoljenja turista.[41]

Tablica 3 Klasifikacija organiziranih događaja po formi

KLUTURNE PROSLAVE Festivali Koncerti Ceremonija nagrada Karnevali Komemoracije Vjerski događaji	**SPORTSKA NATJECANJA** Amaterska/stručna Gledatelj/sudionik Rekreacija Sportske igre ili igre za zabavu	**POSLOVANJE I TRGOVINA** Sastanci Konvencije Sajmovi
OBRAZOVANJE I ZNANOST Konferencije Seminari	**POLITIČKA I DRŽAVNA DOGAĐANJA** Politički događaji VIP posjete	**PRIVATNI DOGAĐAJI** Vjenčanja Zabave

Izrađeno prema: Konkurentnost turističke destinacije, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013. str. 271- 282

Turizam festivala predstavlja nadogradnju turističke ponude koja rezultira povećanju konkurentnosti destinacije. Uz pomoć komparativnih i konkurentnih prednosti turizam festivala povećava atraktivnost turističke destinacije. Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, molba za sponzore, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje), i klima (sezonski događaji).[42] Konkurentske prednosti se odnose na organizaciju festivala (vodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran, strateški pristup, partnerstvo i suradnja), investiranje (pogoni za sve festivale, događajni portfolio, vlasništvo festivala, nadmetanje za festival), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija festivala), inteligencija (utjecajni festivali, stvaranje nasljeđa, istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim festivalima).[43]

[41] Ibid, str. 277.
[42] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 279.
[43] Ibid, str. 279.

Tablica 4 Utjecaj festivala na turističku destinaciju

Djelovanje organiziranog festivala na destinaciju	Pozitivni utjecaji na destinaciju	Negativni utjecaji na destinaciju
Socijalno i kulturno	Dijeljenje iskustva	Društvena otuđenja
	Revitaliziranje tradicije	Manipulacija društvom
	Stvaranje društvenog ponosa	Negativan društveni imidž
	Vrednovanje društvenih grupa	Neobično ponašanje
	Povećano sudjelovanje zajednice	Zlouporaba opojnih sredstava
	Uvođenje novih i izazovnih ideja	Socijalna dislokacija
	Širenje kulturoloških perspektiva	Gubitak udobnosti
Fizički i ekološki	Isticanje okoliša prirode	Uništenje prirode
	Pružanje najboljih modela iz prakse	Zagađenje
	Povećanje ekološke svijesti	Ometanje bukom
	Poboljšan promet i komunikacije	Prometne gužve
	Urbane preobrazbe i obnove	
Političko	Međunarodni prestiž	Rizik neuspjelog organiziranog događaja
	Poboljšan profil	Pogrešno smještanje novčanih sredstava
	Unapređenje investicija	Nedostatak odgovornosti
	Socijalna kohezija	Propagiranje
	Razvoj administrativnih sposobnosti	Gubitak kontrole i vlasništva zajednice

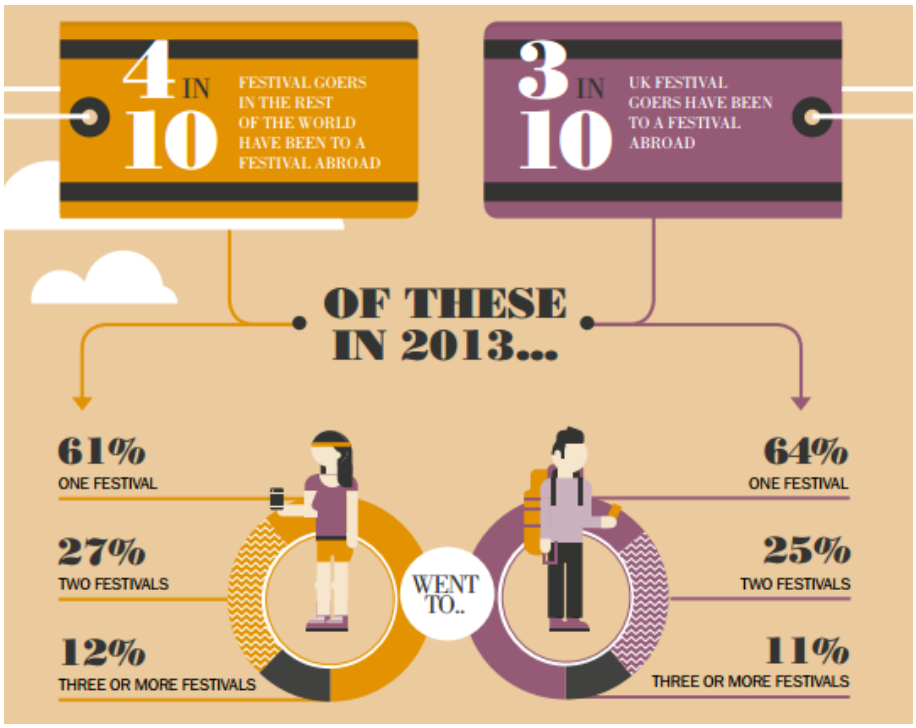
Izvor: Konkurentnost turističke destinacije, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013. str. 271-282

Navedena tablica 3. vidljivo prikazuje pozitivan i negativan utjecaj organiziranih festivala koji djeluje u području socijalnog, kulturnog, ekološkog, političkog i ekonomskog djelokruga.

2.5.4. Istraživanje *Festickets-a*

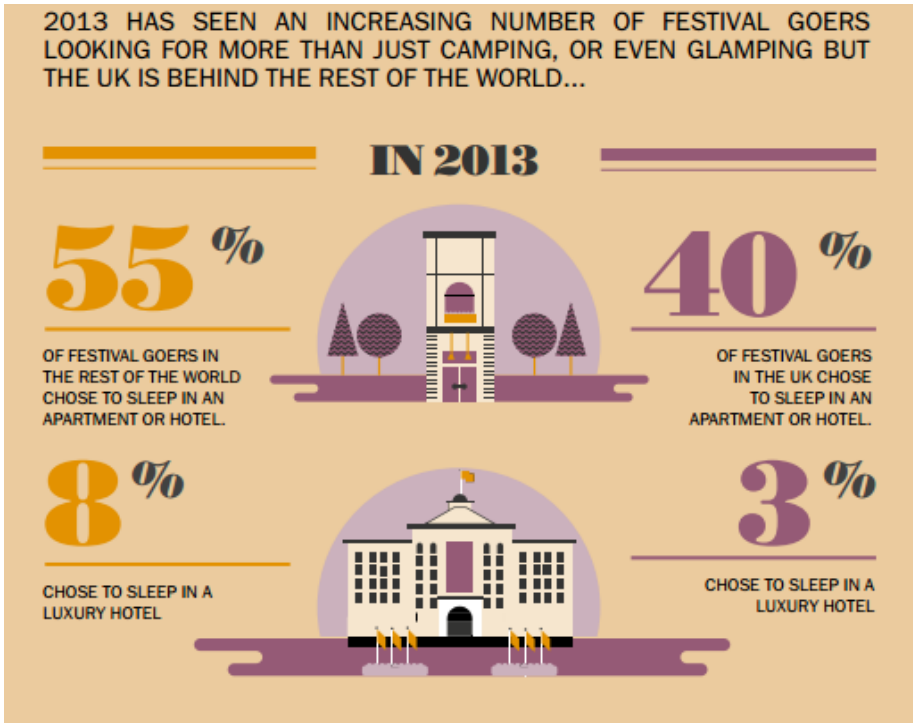
Festickets je web stranica koja nudi pakete u koje ulaze festivalske ulaznice zajedno s putovanjem i smještajem te drugim dodacima koji se mogu rezervirati putem njihove stranice. Oni su također provodili istraživanje koje se odnosi na strukturu posjetitelja te njihova zadovoljstva i destinacije koja najviše posjećuju stanovništvo Velike Britanije ali i cijeloga svijeta.

Slika 2 Posjećenost festivala



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 04.07.2017.

Slika 3 Vrste smještaja

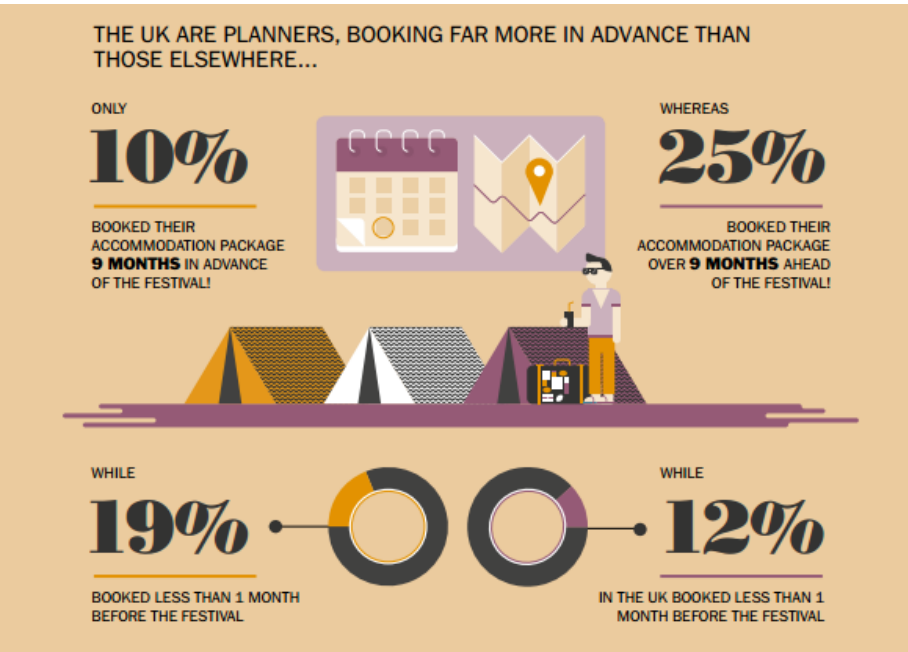


Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 04.07.2017

Na slici 2. je prikazano koliko ljudi iz Velike Britanije posjećuje festivale izvan Velike Britanije i koliko ljudi iz svijeta posjećuju festivale izvan svoje države u 2013. godini. Na svakih 10 osoba u svijetu njih 4 su posjetili festival koji će održavao izvan njihove države s tim da je njih 61% prisustvovalo barem jednom festivalu, njih 27% barem na dva festivala i njih 21% na tri ili više festivala što prikazuje visoku tendenciju posjećivanja festivala. Što se tiče stanovništva Velike Britanije, na svakih 10 osoba njih tri su posjetili neki festival izvan njihove države s tim da je njih 64% prisustvovalo na barem jednom festivalu, 25% na barem dva festivala i 11% na tri ili više festivala.

U 2013. godini povećan je broj posjetitelja festivala koji traže smještaj u apartmanima i luksuznim hotelima, a sve manje u kampovima. Čak 55 % posjetitelja festivala iz svijeta izabiru smještaj u hotelu ili apartmanu, dok samo 8% njih odabiru luksuzne hotele. S druge strane posjetitelji festivala iz Velike Britanije su nešto manje zainteresirani za smještaj i hotele, njih 40% odabire hotele i apartmane, a njih 3% luksuzni smještaj. Međutim u 2014. godini dolazi do promjene u trendovima smještaja gdje je 80% posjetitelja festivala spremno platiti više od 100 funti po noći kako bi odsjeli u nekom luksuznom hotelu.

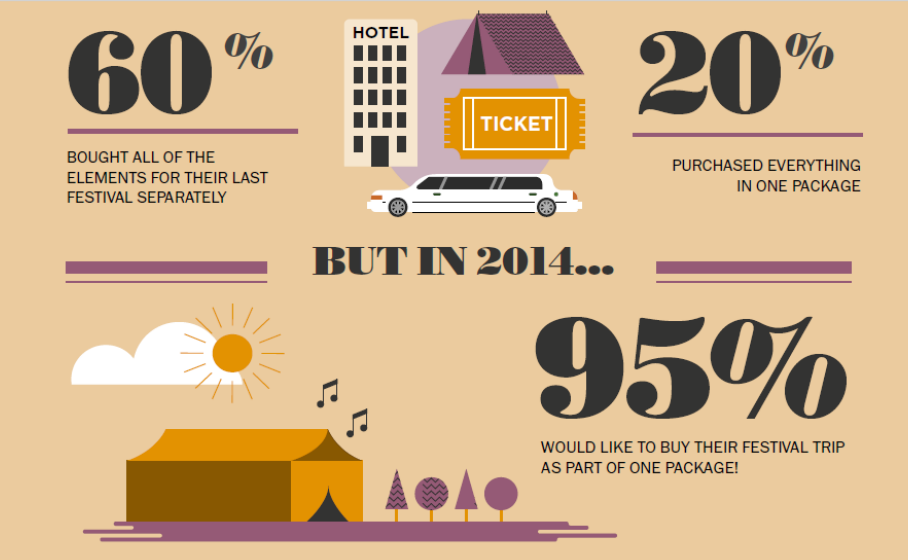
Slika 4 Rezervacije festivalskih paketa



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 04.07.2017.

Mnogi posjetitelji festivala kupuju svoje karte nekoliko mjeseci prije održavanja nekog festivala, ovisno o tome koliko brzo se karte prodaju. U Velikoj Britaniji posjetitelji festivala su u 2013. Godini njih 10% rezervirali svoj smještajni paket 9 mjeseci unaprijed, njih 25% su rezervirali svoj paket više od 9 mjeseci unaprijed, njih 19 % je rezerviralo 1 mjesec prije festivala i njih 12 % rezerviralo svoj smještajni paket nešto manje od mjesec dana unaprijed. U 2013. Godini posjetitelji festivala su više kupovali posebno ulaznice, smještaj i ostalo nego li u paketu. Tako je njih 60% kupovalo sve posebno dok je njih 20% bilo spremno kupiti sve u paketu. Takva tendencija se u 2014. Godini mijenja te njih 95% želi kupiti festivalski paket koji uključuje i smještaj i ulaznicu što je vidljivo na slici.

Slika 5 Festivalski turistički paketi u postocima



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 04.07.2017.

Posjetitelji festivala iz Velike Britanije više troše na festivale nego li posjetitelji iz svijeta i to izvan svojih država u kojima žive. Pa tako posjetitelji festivala iz svijeta troše u svojoj zemlji oko 206 funti dok prilikom posjeta nekom festivalu izvan granice države potroše u prosjeku oko 575 funti što je duplo više nego li što potroše u svojoj zemlji. Zbog veće potrošnje dolazi zbog toga što više moraju izdvajati na putovanje i zbog različitih cijena smještaja, ulaznica, hrane i pića. Posjetitelji festivala ipak više troše nego li ostali posjetitelji festivala. Oni potroše oko 300 funti za neki festival koji se održava u Velikoj Britaniji dok 626 funti potroše izvan svoje države što je dvostruko više od potrošnje u svojoj zemlji. Prema tome vidljivo je da su ipak posjetitelji festivala iz Velike Britanije veći potrošači nego li posjetitelji iz ostatka svijeta.

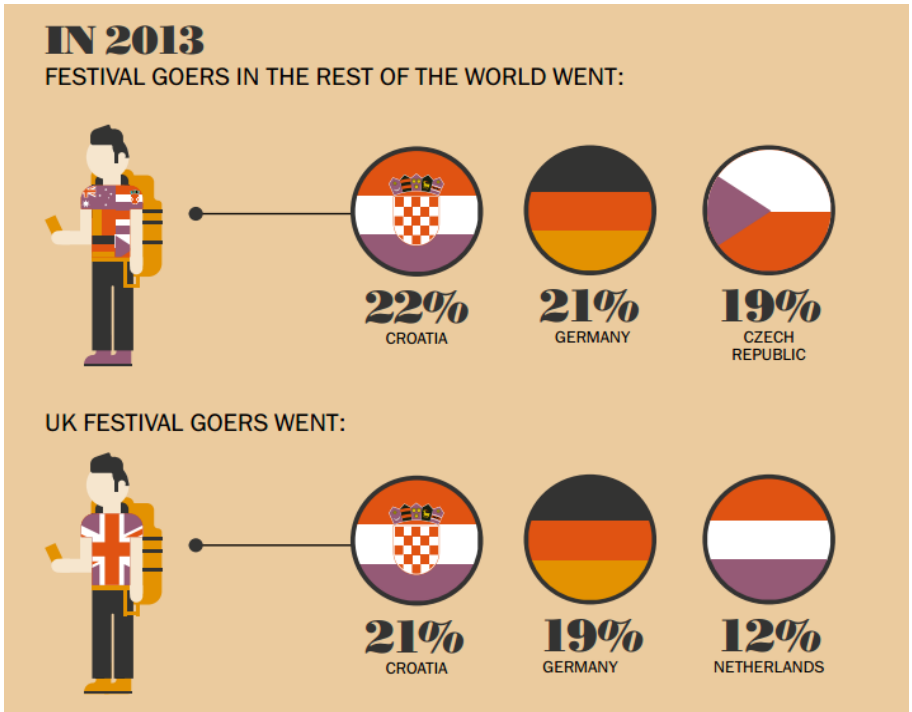
Slika 6 Potrošnja posjetitelja festivala



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 04.07.2017.

Prosječna potrošnja na putovanju posjetitelja festivala Velike Britanije i ostatka svijeta u prosjeku iznosi oko 750 eura.

Slika 7 Države u koje posjetitelji festivala najviše odlaze



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 04.07.2017.

Prema istraživanju portala *Festicket,* na temelju 80 festivala koji su bili dostupni na *Festicket*-u u 2014. godini, Hrvatska je prvi izbor prilikom odabira nekog festivala za stanovništvo Velike Britanije, njih 21%, te za posjetitelje iz cijeloga svijeta, njih 22%.

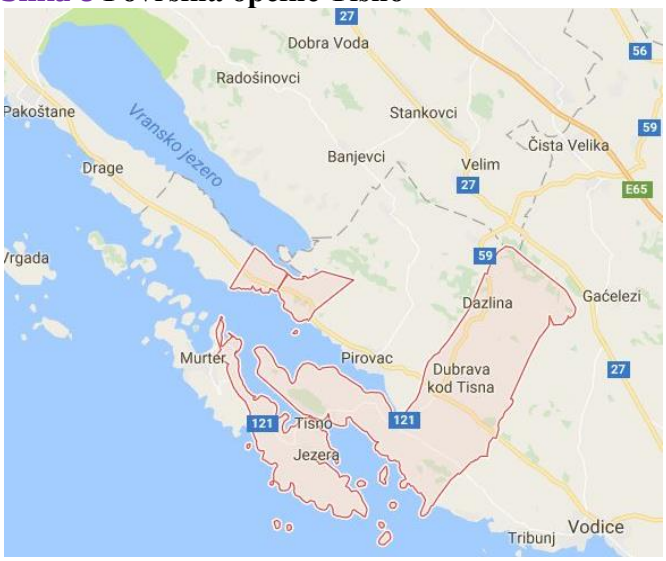
Glazbeni festivali u Hrvatskoj privuku preko 200.000 gostiju iz cijeloga svijeta te se dob posjetitelja kreće od 18 – 38 godina koja stvara trendove. Njihovi motivi dolaska se prvenstveno se svode na glazbu i zabavu, zatim uživanje u prirodnim ljepotama i more. Turizam festivala u Hrvatskoj ostvaruje preko milijun noćenja te premašuje brojku od milijardu kuna turističke potrošnje.

3. OPĆENITO O OPĆINI TISNO

3.1. Osnovni zemljopisni podaci

Općina Tisno smjestila se na području Šibensko-kninske županije, dijelom na Tišnjanskom otoku, a dijelom na otoku Murteru. Kopneni i otočni prostor razdvaja morski tjesnac, širok 38 metara, preko kojeg prelazi podizni most „Tisno“. Površinom od 67,03 km2 općina zauzima 2,25% površine Šibensko-kninske županije. Od velikog je značaja za Općinu dobra prometna povezanost s okolnim gradovima: Šibenikom (28 km), Drnišom (56 km), Vodicama (15 km), Zadrom (81 km), te blizina čak tri nacionalna parka: Kornati (27 km zračne udaljenosti), Krka (36 km) i Paklenica (89 km). Iako odvojen, prostor Općine po svojim prirodnim karakteristikama i socijalnoj strukturi čini jednu zaokruženu cjelinu.

Slika 8 Površina općine Tisno



Izvor: https://www.google.hr/maps (datum posjeta: 05.07.2017.)

3.2. Prostor i stanovništvo

Tablica 5 Površina i naseljenost u općini Tisno

Ime općine	Površina, km2	Broj stanovnika	Broj stanovnika na km2
Tisno	67,03	3.094	46,16

Izrada prema: Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 05.07.2017.)

Prostor Općine obuhvaća 5 naselja:

a) na kopnenom dijelu: Dazlina (45 stanovnika), Dubrava kod Tisna (179 stanovnika)

b) na otočnom i priobalnom dijelu: Tisno (1,287 stanovnika), Jezera (886 stanovnika) i Betina (697 stanovnika).

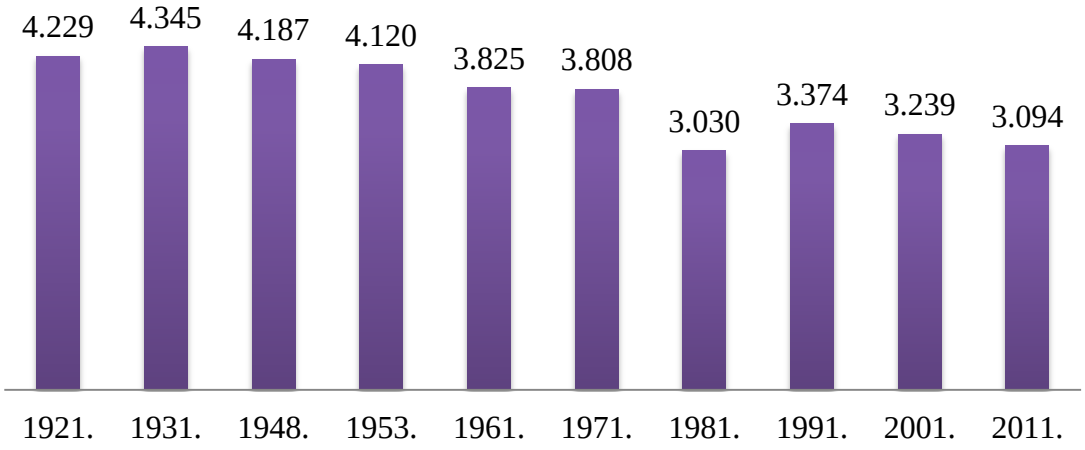
Tablica 6 Stanovništvo prema naseljima, popis 2011.

Općina Tisno	3,094
Betina	697
Dazlina	45
Dubrava kod Tisna	179
Jezera	886
Tisno	1,287

Izrada prema: Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 05.07.2017.)

Prema zadnjem popisu stanovništva, 2011. općina Tisno ima 3.094 stanovnika. Prosječna gustoća naseljenosti na području općine je 46,16 stanovnika po km2 . U strukturi najveći broj stanovnika nalazi se na području naselja Tisno (41,6%), a najmanji na području naselja Dazlina (1,45%). U strukturi stanovništva žene čine 50,34%, što je manji postotak od onoga na županijskoj (50,99%) i na državnoj razini (51,8% žena).

Grafikon 1 Broj stanovnika u općini Tisno od 1921.-2011.



Izrada prema: Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 05.07.2017.)

Tijekom razdoblja od 90 godina; od 1921.-2011. broj stanovnika općine smanjio se za 27%, dok se u zadnjih 10 godina smanjio za 5%. Najveće smanjenje broja stanovnika nastupilo je u 1981. godini, od kada se broj stanovnika nije značajnije povećao. Navedeno ukazuje da je osim emigracije nastupio i denatalitet koji potencira depopulaciju i onemogućava revitalizaciju domaćeg stanovništva.

Kao mogući razlozi migracija iz općine mogu se navesti: a) prerazmještaj stanovništva unutar općina migracijom iz ruralnih naselja u urbana središta u kojima su se koncentrirale propulzivne privredne aktivnosti b)otežani uvjeti zapošljavanja (problemi stanovanja, zdravstva, odgoja i obrazovanja, prometa itd. c) ratno i poratno stanje[44].

Narodnost stanovništva općine Tisno je homogena, 96,67% stanovništva je hrvatske narodnosti. Najbrojniji nakon Hrvata su Srbi (0,74%) i Albanci (0,68%). Većina stanovništva, njih 93,67% pripada katoličkoj vjeroispovijesti.

3.3. Klima

Klima u općini Tisno je sredozemna s izrazito mediteranskim utjecajima na obali i otocima te nešto modificirana u unutrašnjosti, pod hladim utjecajima kontinentalnog zaleđa, od kojega je područje slabo zaštićeno. Stoga su izražene mikroklimatske razlike. Ljetnu polovinu godine karakteriziraju suše i visoke temperature a značajna klimatska osobitost područja je i

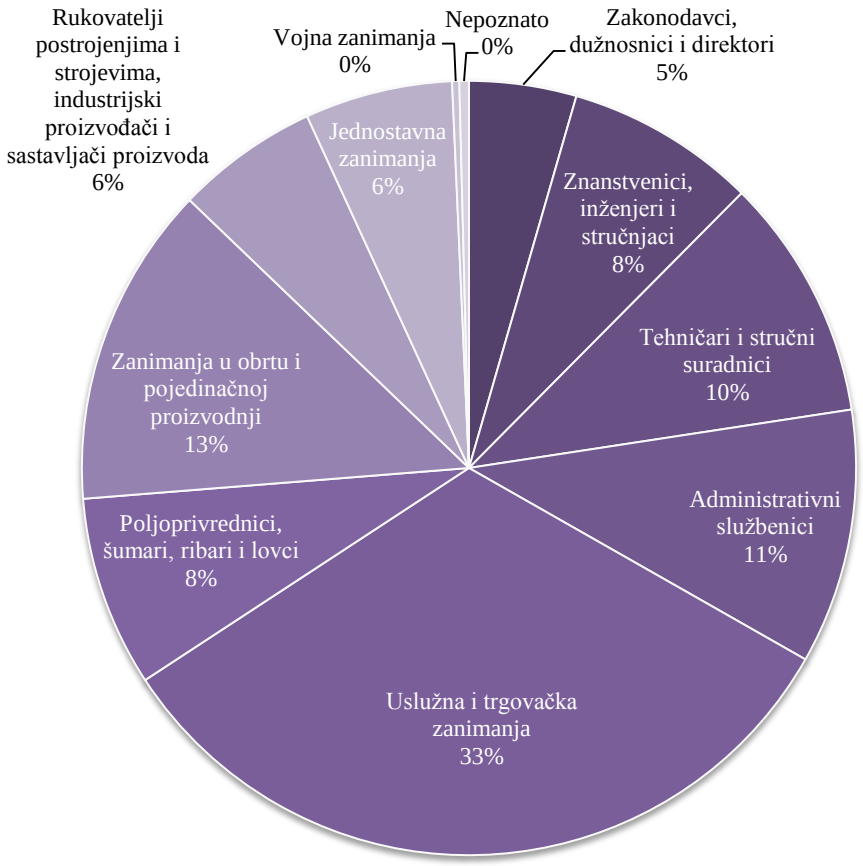
[44] Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 05.07.2017.)

ciklonalna aktivnost u zimskom dijelu godine s većim količinama padalina, promjenjivim vremenskim prilikama s burom i češćim kišnim razdobljima.[45]

3.4. Gospodarstvo

Gospodarsku okosnicu područja općine Tisno čine manje tvrtke privatnog sektora, kao posljedica lokalnih inicijativa, prvenstveno zastupljene u turizmu, ugostiteljstvu, manjoj proizvodnji i pružanju raznih usluga. Gospodarske djelatnosti s najviše potencijala za razvoj na području općine su u prvom redu turizam, poljoprivreda i brodogradnja. Pored njih potencijal za razvoj imaju trgovina te razne obrtničke usluge.

Grafikon 2 Zaposleni prema zanimanju u općini Tisno

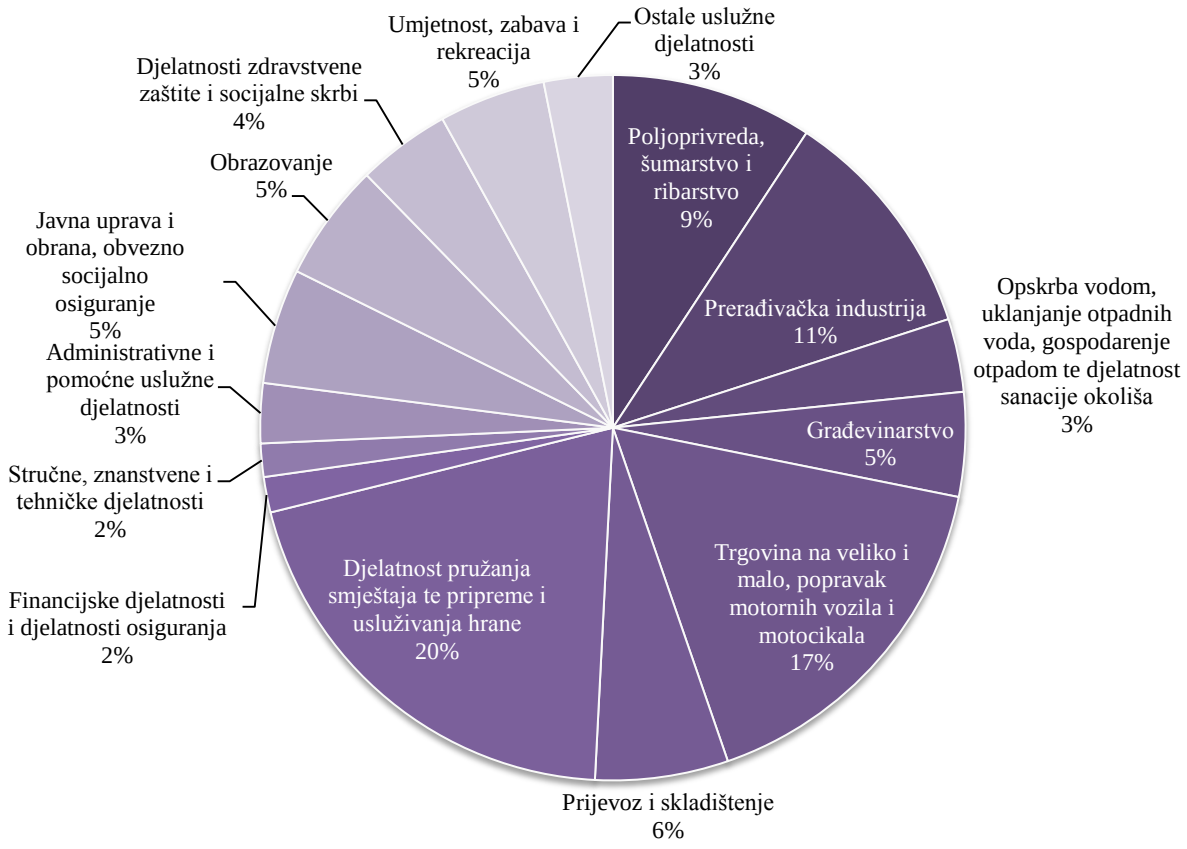


Izrada prema: Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 06.07.2017.)

[45] Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 06.07.2017.)

Kako vidimo iz gornjeg grafikona, gledajući prema zanimanju, najviše zaposlenih u općini Tisno je zaposleno u uslužnim i trgovačkim zanimanjima, njih 327 ili 33%. Slijede ih osobe zaposlene u obrtu i pojedinačnoj proizvodnji, njih 135 ili 13,43%. Najmanje zaposlenih je u vojnim zanimanjima, njih 0,30%.

Grafikon 3 Zaposleni prema djelatnosti u općini Tisno



Izrada prema: Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 05.07.2017.)

Gledajući zaposlene prema području zaposlenosti, najviše zaposlenih je u području pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, njih 200 ili 19,90%. Slijede ih zaposleni u trgovini na veliko i malo, njih 16,22%. Najmanji broj zaposlenih prema području zaposlenosti je u djelatnosti kućanstava kao poslodavca, njih 0,1% ili 1 osoba. Po najmanjem broju slijedi područje poslovanja nekretninama gdje je zaposleno 0,30% osoba.

3.5.Valorizacija turističkih resursa i atrakcija

3.5.1.Prirodna baština

Park prirode Vransko jezero je primjer gotovo netaknutih prirodnih staništa ptica vodarica, sa izvorima pitke vode te područje osebujnih specifičnosti i bioraznolikosti. Jezero te njegovo priobalje 1999. godine proglašeno je parkom prirode. Sa površinom od 30,7 km2 najveće je jezero u Hrvatskoj. Jedan manji dio tog područja nalazi se na području Općine Tisno. Dominantna karakteristika Parka je posebni ornitološki rezervat koji je zbog svoje očuvanosti velikog tršćaka na SZ dijelu jezera kao rijetkog močvarnog sustava, velike bioraznolikosti, izuzetne znanstvene i ekološke vrijednosti još 1983. godine dobio taj status te je uvršten u listu važnih ornitoloških područja u Europi (Important Bird Areas in Europe.[46]

Slika 9 Park prirode Vransko jezero



Izvor: http://apartments-moreta.com/hr/vrana-lake/ (posjećeno: 06.07.2017.)

Neke od posebnosti Parka su: najveće jezero u Hrvatskoj, jedina veća močvara u mediteranskom dijelu Hrvatske, posebni ornitološki rezervat, stanište četiri vrste ptica ugroženih na Europskoj razini, stanište sedam vrsta ptica ugroženih na nacionalnom nivou, najveća gnijezdeća populacija Malog vranca u Hrvatskoj, jedino gnjezdilište u mediteranskoj Hrvatskoj za Čaplju dangubu, Veliku bijelu čaplju, Malu bijelu čaplju, Malog vranca, obitavanje vrsta uključenih u konvenciju o migratornim vrstama (Bonnska konvencija), "hot spot" područje – vrlo velika raznolikost ornitofaune (251 vrsta, 102 vrste gnjezdarica), broj vodarica na zimovanju preko 100.000 jedinki, bogata povijest (prvi nalazi datiraju još 2.000 godina prije Krista).

[46] Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 06.07.2017.)

3.5.2.Kulturno-povijesna baština

a) Materijalna kulturna baština

1. Kompleks antičke, starokršćanske i srednjovjekovne arhitekture uz crkvu sv. Martina na Ivinju - Istraživanja antičkog i starokršćanskog kompleksa uz crkvu sv. Martina na Ivinju rezultirali su pronalaskom ostataka villae rusticae iz 1. stoljeća i starokršćanske bazilike iz druge polovice 5. stoljeća.

2. Ostatci villae rusticae na Pačipolju, Puntici i Jazinama - nalaze se su u sklopu autokampa. Do sada je istražen jedan dio villae te su zidovi djelomično konsolidirani.

3. Tišnjanski most - stari most u Tisnom koji spaja otok Murter s kopnom, sagrađen je početkom 18. stoljeća, a 1968. godine zamijenjen je pokretnim mostom koji je do danas više puta renoviran. Nekada se most otvarao tako što se micao u stranu, na ručni pogon. Najčešća prometala bili su magarci koji su se često bojali proći jer se u procjepu od dasaka vidjelo more. Ovaj most je jedina poveznica otoka Murtera s kopnom.

4. Župna crkva Sv. Duha u Tisnome - sagrađena je u 16. stoljeću, te obnovljena u 17. stoljeću u baroknom stilu. Najposebniji dio crkve je Kip Bogorodice na oltaru (11./12.st.), koji je jedinstven u Europi jer je unikatno obložen srebrom i zlatom. Danas se taj kip izlaže na izložbama diljem svijeta.

5. Tišnjanske palače - U Tisno su se tijekom 18. stoljeća doselile bogate obitelji iz Italije te je iz tog vremena ostalo je 11 vila. Neke od njih su: kuća obitelji Gelpi (18.st.), kuća obitelji Banchetti (18.st.), kuća obitelji Kaleb (19.st.), Villa Mazzura (19.st.) i Palača Katunarić (u njoj je danas smještena uprava Općine Tisno), Villa Meštrov (u kojoj je danas smještena ljekarna). Nedavno je vrt Ville Meštrov pretvoren u barokni park.

6. Crkva sv. Roka - nalazi se na obalnom dijelu nazvanom Rat. Izgrađena je u 17. stoljeću. Za ovu crkvu vežu se 2 dva zavjetna dana: prvi zavjetni dan koji se slavi 7. siječnja i drugi zavjetni dan 27. siječnja (na taj dan je 1691. godine prestala harati kuga u Tisnom).

7. Crkva sv. Andrije (10m×6,30m) - sagrađena je 1606. godine. Nalazi se na istoimenom brdu s južne strane otočnog dijela mjesta. Na oltaru je svečeva slika s potpisom Ant.

Alborghetti Dilettante iz 1878. godine. Imovinu ove crkve oduzela je francuska vlada 1809. godine. Crkva je obnovljena i renoviran joj je krov.[47]

Tablica 7 Arheološki spomenici i registrirani spomenici kulture u općini Tisno

ARHEOLOŠKI SPOMENICI	REGISTRIRANI POJEDINAČNI SPOMENICI KULTURE
1. Gradina – Betina	1. Crkva sv. Frane – Betina
2. Gradina Zibonga –Dazlina	2. Crkva sv. Nikola –Jezera
3. Muića vijenac – Dazlina	3. Crkva sv. Konstancija – Jezera
4. Pačipolje – Betina	4. Crkva sv. Roka –Jezera
5. Podjasenovac – Jezera	5. Crkva sv. Ivana Trogirskog –Jezera
6. Sustipan	6. Crkva Gospe od Zdravlja – Jezera
7. Jazine –Tisno	7. Crkva sv. Nikole – Jezera
8. Puntica – Tisno	8. Crkva sv. Duh – Tisno
9. Crkva sv. Martina – Ivinj	9. Crkva sv. Roka – Tisno
10. Dazlina – Dazlina	10. Crkva sv. Andrije – Tisno
	11. Crkva Gospe od Karavaja – Tisno
	12. Zgrada općine Tisno
	13. Kuća Banchetti – Tisno
	14. Kuća Gelpi – Tisno
	15. Kuća Alborghetti – Tisno
	16. Kuća Denari (ljekarna) – Tisno
	17. Kuća Obratov – Tisno
	18. Vila Mazzura – Tisno
	19. Ljetnikovac Banchetti – Tisno - Rastovice
	20. Crkva sv. Martina – Ivinj
	21. Crkva sv. Ilije – Dazlina

Izrada prema: Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 05.07.2017.)

b) Nematerijalna kulturna baština

Betinsko umijeće gradnje gajete, leuta, ribarske koće i turističke brodice Viking i Valceri. Tradicija betinske brodogradnje u drvu datira iz 18. stoljeća. Uz korčulansku, betinska drvena brodogradnja je najstarija.

[47] Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 06.07.2017.)

3.5.3.Manifestacije

Svake godine u općini Tisno organiziraju se razna događanja poput:

Štovanje Gospe od Karavaja koje je započelo je u Italiji 1432. godine. Mnoge su se talijanske obitelji tijekom 17. i 18. stoljeća iz okolice Bergama doselile u Tisno. Među doseljenim obiteljima bila je i obitelj Gelpi koja je, štujući Gospu, sa sobom donijela njezinu sliku te sagradila malu kapelicu na brdu Brošćica iznad Tisnoga gdje se još uvijek čuva slika s natpisom: "Mnogo cijenjena slika sa nekim čudesima Blažene Djevice Marije od Karavađa gdje se ukazala 1432. na 26. svibnja i učinila da tu provre izvor milosti". Kao sjećanje na taj dan, svake godine na 26. svibnja, u Tisnome se slavi blagdan Gospe od Karavaja na koji hodočaste vjernici iz župa svih susjednih županija pa i šire.

Međunarodna trka tovarov je naziv za međunarodnu utrku magaraca (tovara) koja se svake godine održava na centralnom trgu „Rudina" u Tisnome. Ovo je zasigurno jedan od najvećih i najatraktivnijih ljetnih sportsko-zabavnih događanja na području Šibensko-kninske županije. Otkad su organizatori okupljeni u udruzi „Tišnjanski tovar“ 2006. u manifestaciju odlučili uključiti turiste, ovaj događaj postao je prepoznatljiv brend općine te pravi spektakl. Program cijelog događaja se sastoji od bogate ugostiteljske ponude i vrijedne lutrije, nastupa brojnih kulturno umjetničkih društava ovog kraja te naravno same trke. Ovakva manifestacija, osim što promovira magarce, spašava od zaborava i izumiranja tu autentičnu, dalmatinsku životinju.

Igre na korentu je naziv za događaj zabavno-sportskog karaktera, koji se svake godine održava u tjesnacu pored tišnjanskog pokretnog mosta. Naziv „korenat“ dolazi od morske struje korenat u tjesnacu između otoka i kopna. Ova struja je vrlo jaka, što je velika prepreka u mnogim igrama koje se organiziraju unutar događaja. Dvije ekipe natjecatelja, od kojih je ekipa "Kopno" sastavljena od natjecatelja koji žive u kopnenom dijelu mjesta, a ekipa "Otok" od onih koji prebivaju na otočnoj strani mjesta, natječu se u raznim igrama snalažljivosti, brzine i snage na moru.

Ono po čemu je Tisno postalo poznato zadnjih godina, kako na našim prostorima tako i na prostoru cijele Europe je održavanje festivala elektronske glazbe - **Garden Music Festivala**, na koji dolaze ljubitelji elektronske glazbe iz čitave Europe. The Garden Festival je prvi festival elektronske glazbe na hrvatskoj obali. Održava se već 10-tu godinu zaredom. Sve je počelo 2006. kada je organiziran 1. Garden Festival u Zadru s oko 300 posjetitelja. Ovo je

jedan od najboljih boutique festivala, koji je posebno hvaljen zbog intimnog ugođaja, idilične lokacije na moru, politike u kojoj su svi jednaki i nema VIP prostora.[48]

Također svake godine, posebno ljeti organiziraju se i plesne večeri, dječje likovne radionice, predstave za djecu, smotre betinskih običaja, razni koncerti itd.

3.6.Turistička ponuda i potražnja

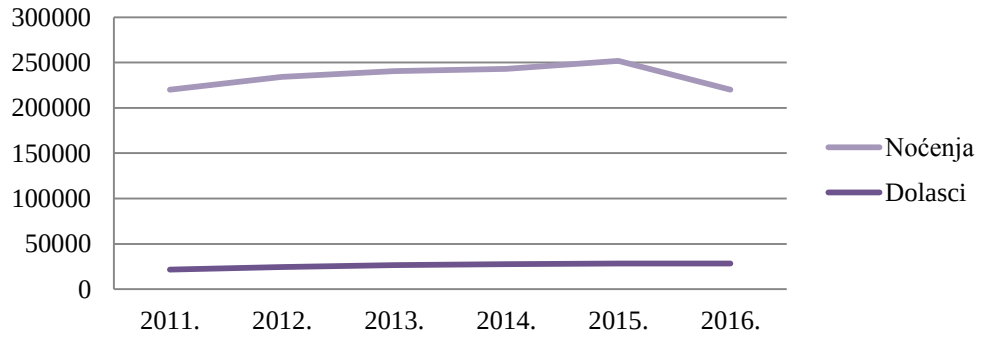
Za potrebe prikaza turističke potražnje u općini Tisno koriste se podaci TZO Tisno odnosno podaci koji se odnose isključivo na prostor mjesta Tisnoga koji kao domaćin The Garden Festivala, mjesto s najviše broja stanovnika i dolazaka/noćenja gostiju predstavlja reprezentativan prikaz za cijelu općinu.

Tablica 8 Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u općini Tisno u periodu 2011.-2016.

	Dolasci			Noćenja		
	ukupno	domaćih turista	stranih turista	**ukupno**	domaćih turista	stranih turista
2011.	**21.486**	4.291	17.195	**198.540**	47.362	151.178
2012.	**24.471**	3.427	21.044	**209.740**	37.728	172.012
2013.	**26.426**	3.290	23.136	**214.143**	33.991	180.152
2014.	**27.429**	3.382	24.047	**215.763**	33.341	182.422
2015.	**28.289**	3.354	24.935	**223.694**	31.260	192.434
2016.	**28.348**	2.525	25.823	**191.741**	17.396	174.345

Izrada prema: statistički podaci TZO Tisno

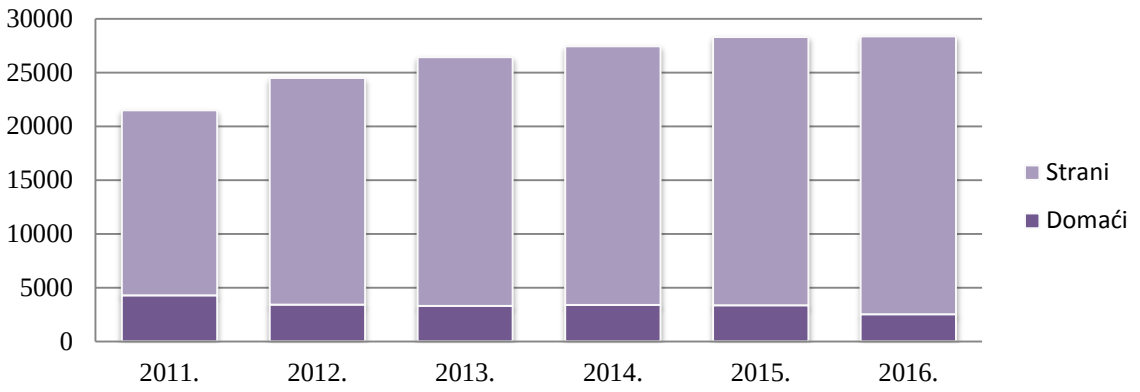
Grafikon 4 Dolasci i noćenja turista u općini Tisno u periodu od 2011.-2016. godine



Izrada prema: podaci TZO Tisno

[48] Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020. http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (datum posjeta: 06.07.2017.)

Grafikon 5 Dolasci stranih i domaćih turista u općini Tisno u periodu od 2011.-2016. godine



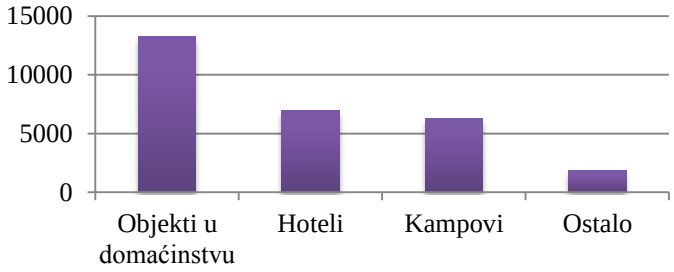
Izrada prema: podaci TZO Tisno

Tablica 9 Turistički promet po vrsti objekta u Tisnome u 2016. godini

Vrsta objekta	Dolasci ukupno
Objekti u domaćinstvu	13.282
Kampovi	6.287
Hoteli	6.941
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	1.838

Izrada prema: podaci TZO Tisno

Grafikon 6 Turistički promet po vrsti objekta u Tisnome u 2016. godini



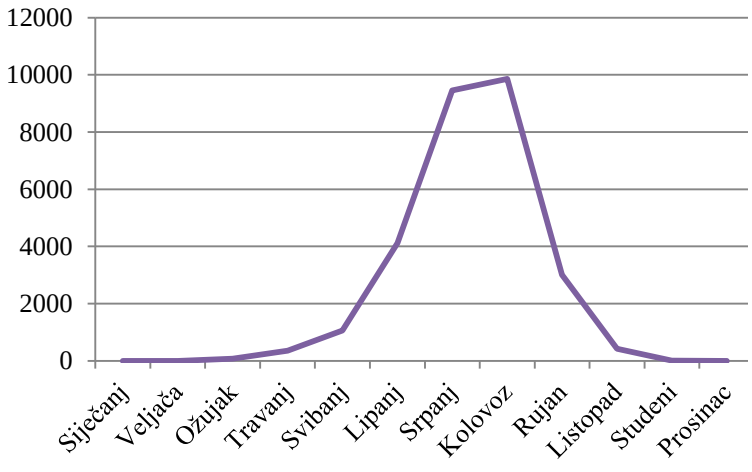
Izrada prema: podaci TZO Tisno

Tablica 10 Sezonalnost po mjesecima u Tisnome u 2016. godini

Datum	Broj turista
2016/01	0
2016/02	0
2016/03	72
2016/04	350
2016/05	1.061
2016/06	4.115
2016/07	9.459
2016/08	9.858
2016/09	3.012
2016/10	419
2016/11	2
2016/12	0

Izrada prema: podaci TZO Tisno

Grafikon 7 Sezonalnost po mjesecima u Tisnome u 2016. godini



Izrada prema: podaci TZO Tisno

Tablica 11 Top 10 država s najvećim brojem posjetitelja u Tisnome u 2016. godini

Država	Dolasci
Njemačka	5.139
Ujedinjena Kraljevina	5.367
Hrvatska	2.525
Austrija	2.107
Slovenija	1.806
Nizozemska	1.657
Italija	1.473
Češka	1.059
Poljska	1.143
Belgija	922

Izrada prema: podaci TZO Tisno

4. STANJE I MOGUĆNOSTI MANIFESTACIJE THE GARDEN U TISNOME

4.1. Nastanak manifestacije The Garden

Otkad je The Garden Festival nastao u 2006.godini u Petrčanima, postao je jedan od najiščekivanijih događaja ljeta privlačeći međunarodnu publiku željnu disco glazbe. Niti neočekivano kišno vrijeme nije uspjelo narušiti magičnu atmosferu festivala prve godine. Dobra riječ o festivalu proširila se brzinom munje te dovela do rastućeg broja posjetitelja, šireći se od nekoliko stotina u 2006., preko 1500 u 2007. do 3000 ljudi u 2008. godini.

To niti ne čudi jer postoji samo nekoliko festivala na svijetu gdje posjetitelji mogu slušati bendove uživo i DJ-eve koji predstavljaju razne glazbene žanrove, dok u isto vrijeme plivaju u čistom Jadranskom moru, odmaraju se na krevetima u sjeni borove šume ili plešu do jutra pod zvijezdama.

Unatoč konstantnom povećanju posjetitelja organizatori su odlučili sačuvati prvotnu festivalsku vibru ograničavajući kapacitet posjetitelja na 2 000 kao idealan broj ljudi za dobar provod. Ipak, da bi omogućili festivalu da raste, produžili su ga na dva vikenda te ih nazvali Double Whammy - dupla poslastica.

2012. godine The Garden festival se seli u mjesto Tisno na otoku Murteru i započinje novu priču. Tisno je sa svojim prekrasnim privatnim zaljevom i pješčanom plažom oduševilo posjetitelje koji svake godine stižu u sve većem broju. Idealna lokacija Tisnoga koji se smjestio na pola puta između Splitske i Zadarske zračne luke privukao je vodeće

niskobuđetne avionske kompanije poput Ryanaira, Easyjeta ili German Wingsa koji nude letove iz cijele Europe po povoljnim cijenama i na taj način olakšavaju dolazak i privlače posjetitelje.

Zbog mnoštva predivnih otoka spremnih za istraživanje, blizine nacionalnih parkova i parkova prirode te mirnoće okolnih mjesta, većina ljudi se odluči ostati cijeli tjedan tako da se stignu smjestiti prije i odmoriti poslije festivala, te uživati u prekrasnim krajolicima koji ih okružuju.

"The Garden Festival je pokrenuo interes za Tisno i cijelu Šibensko-kninsku županiju, a to su osigurali i brojni jeftini letovi. Zbog njega se Tisno prošle godine našlo na visokom drugom mjestu destinacija koje se moraju posjetiti prema poznatom turističkom vodiču Lonely Planet. Samo prošle godine ostvareno je 30 tisuća noćenja", istaknuo je direktor Turističke zajednice Tisno Filip Henjak.[49]

"Tisno zahvaljujući The Garden Festivalu i svim festivalima na lokaciji The Garden Tisno stoji uz bok velikim svjetskim turističkim destinacijama. Ulaznice se sjajno prodaju, a zahvaljujući festivalima dobivamo sjajnu promociju za naše mjesto koju ne bi nikada mogli platiti", istaknuo je Ivan Klarin, načelnik općine Tisno.[50]

The Garden Festival kao jedan od prvih festivala elektronske glazbe na hrvatskoj obali i događaj koji je inspirirao cijelu festivalsku scenu doživio je svoj vrhunac 2015. godine na jubilarnu desetu godišnjicu, ali je svoje daljnje putovanje nastavio kao ambasador za lokaciju The Garden Tisno i nastavlja privlačiti nove događaje i promotore na lokaciju te osiguravati odmor s glazbenom pozadinom tijekom ljetnih mjeseci.

4.2. Osnivač

Nick Colgan, nekadašnji producent slavne reggae skupine iz Birminghama UB40, s kojom je neko vrijeme i nastupao, 2004. godine odlučio se doseliti u Zadar od kojeg je napravio jednu od najatraktivnijih ljetnih party destinacija na Mediteranu.

[49] Festival. hr, http://festival.hr/the-garden-festival-zavrsava-svoju-misiju-a-love-international-krece-u-novu-avanturu/ (posjećeno: 08.07.2017.)
[50] Ibid. (posjećeno: 08.07.2017.)

Nick je sa svojom suprugom Charlotte, na visokim zidinama tvrđave, u povijesnom dijelu grada Zadra, stvorio The Garden lounge bar. Bar i restoran na prekrasnoj lokaciji uz sjajnu glazbu, hranu i piće, su i danas jedno od najzanimljivijih mjesta u regiji.

Nickov uspjeh nije ostao neprimijećen te su mu se obratili vlasnici Hotela Pinija koji se nalazi u Petrčanima, malom mjestu pored Zadra, s prijedlogom da istraži prostor na poluotoku koji je godinama spavao. Nick je otkrio predivan kompleks iz 70-ih godina, lociran usred poluotoka pokrivenog borovom šumom, s noćnim klubom kružnog oblika, velikom terasom na otvorenom i koktel barom na plaži te je smatrao da je to idealno mjesto za intimni butik festival. Odlučio je renovirati taj prostor, kontaktirati ljude koji su godinama u klupskoj glazbi i organizirati prvi The Garden Festival 2006. godine.

Nakon okončanja projekta The Garden Festival nakon 10 godina, Nick Colgan nastavlja širiti područje djelovanja kao ambasador za lokaciju The Garden Resort Tisno, ali i osnivajući vlastitu pivovaru u Zagrebu.

4.3. Sadržaj manifestacije The Garden

The Garden Resort

The Garden Resort smješten je u mjestu Tisno na otoku Murteru točnije na području uvale Rastovac i apartmanskog naselja Hostin. Prostor festivala je idealan jer posjetiteljima nudi blizinu centra mjesta, a lokalnom stanovništvu mir zbog zavučenosti zaljeva. Gosti, osim klasičnog hodanja ili korištenja taxi usluga, do Resorta mogu doći i Taxi brodom kao i organiziranim vlakićem.

U svojoj ponudi Resort nudi:

Apartmansko naselje

Unutar samog mjesta održavanja festivala, na brežuljcima koji gledaju na zaljev, izgrađeno je 80-ak klimatiziranih apartmana sa balkonima ili terasama sa smještajnim kapacitetom za 300 posjetitelja.

Luksuzni Butique kamp

Na samom festivalu postavljen je kamp sa 100% pamučnim (prozračnim) Indijskim Shikar šatorima. Svi šatori veličine 30 m2 sadrže ventilatore, rasvjetu, odgovarajuće krevete, mreže protiv komaraca, zasebnu svlačionicu i trijem.

DIY kamp

Područje Resorta u kojem su gosti koriste zelenu površinu i vlastitu kampersku opremu. Idealna opcija za one koji žele uštediti jer se cijena smještaja uvelike razlikuje od ostalih smještajnih kapaciteta.

Tiki bar & Beach stage

Beach stage je smješten odmah uz more, a posjetitelji mogu plesati u vodi dok uživaju uz glazbu koju pružaju DJ- evi svjetske klase.

Main stage

Glavna bina je postavljena u području parka, okružena zelenilom, u samom centru festivala, udaljena samo tren od obale.

East stage

Manji stage skriven među zelenilom nudi mnoga glazbena iznenađenja.

Argonaut

Brod Argonaut ima svoj vlastiti vez u zaljevu koji osigurava ukrcaj i sudjelovanje na zabavi na brodu i to čak 2 puta dnevno.

Slika 10 Stilizirana mapa The Garden Resort-a u Tisnome



Izvor: http://www.watchthegardengrow.eu/the-garden-tisno (posjećeno: 08.07.2017.)

U 2017. godini The Garden Resort je domaćin sedam festivala:
Love International (28.06.-05.07.) – festival koji je naslijedio The Garden Festival prvi je od sedam festivala koji se održavaju u Tisnome ovoga ljeta. 2016. godine Love International je osvojio nagradu za najbolju festivalsku zabavu na brodu prema Clubbing Croatia.

Beats, Beer & Boogaloo (13.07.-17.07.) – doživljava svoju premijeru ovoga ljeta u Tisnome. Produkcija festivala pripada The Garden-u te The Craig Charles Funk and Soul Club-u.

Suncebeat 8 (19.07.-26.07.) – dobitnik nagrade za najbolji disco & house festival u Hrvatskoj u 2016. godini prema Clubbing Croatia. Svake godine okuplja velika imena klubske scene te je postao miljenik među posjetiteljima.

Soundwave (27.07.-31.07.) – ovaj hip-hop, reggae, jazz, funk & disco, broken-beat, drum & bass festival iz godine u godinu zabavlja posjetitelje na 3 pozornice. Organizator Soundwave festivala također je zaslužan i za jedne od najboljih festivala u Hrvatskoj – Outlook festival i Dimensions festival u Puli

Defected Croatia (10.08.-15.08.) – vraća se drugu godinu za redom u Tisno i poznatim izvođačima i plesnom glazbom nastavlja oduševljavati posjetitelje.

The Lost Disco (17.08.-20.08.) **–** Škotski festival koji se po prvi put predstavlja publici u Tisnome koja će moći uživati u funk-a, soul-a, balearic house-a and disco-a.

Dekmantel Selectors (24.08.-28.08.) – legendarni Nizozemski festival održava se u Tisnome drugu godinu za redom i dovodi svjetski poznate izvođače.

Svaki festival je ove godine produžio svoje trajanje za jedan dan što pokazuje da ljudi pretvaraju svoj dolazak na festival u godišnji odmor. Nick Colgan, domaćin lokacije The Garden Resort izjavio je za portal Festival.hr: "*Očekujemo oko 15 – 20 tisuća posjetitelja u ovoj sezoni, a uz već poznate festivale imamo i dva nova. To su Lost Disco kojeg organiziraju promotori iz Škotske, te Beats, Beer and Boogaloo koji naglasak stavlja na funk i soul glazbu, te craft pivo, a radimo ga u suradnji s Craig Charlesom, poznatim iz serije Crveni patuljak. Uz sudjelovanje naše craft pivovare The Garden Brewery koju vodimo u Zagrebu, pozvali smo više od deset međunarodnih pivovara da sudjeluju na festivalu, a tu su osim regionalnih i one iz Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke ili Švedske. Zadnjeg dana festivala u karnevalskoj procesiji po Tisnom nastupit će Hot 8 Brass Band iz New Orleansa, a želja nam je u to uključiti što više lokalnog stanovništva*".

Prodaja ulaznica za festivale ide odlično, Brexit nije naštetio festivalskoj sezoni, te smo u porastu uspoređujući podatke s prošlom godinom. Primjerice, Dekmantel Selectors festival kojeg organiziraju Nizozemci rasprodan je u samo dva tjedna. Produžili smo ugovor s Hostinom za još tri godine, te planiramo investirati u lokaciju, plaže, apartmane i bazen za sljedeću sezonu. Ove godine želimo raditi na ekološkoj održivosti, te ukidamo upotrebu plastičnih čaša na lokaciji. Razvijamo ponudu i na druge grane turizma, te ćemo ove godine imati korporativni događaj za 450 radnika jedne IT tvrtke", dodao je Colgan i naglasio da cijeloj sezoni pomaže i najava novih niskobudžetnih letova iz Engleske i Škotske.[51]

Barbarella's disco

Ovaj predivan disko klub na otvorenome smjestio se u uvali Prosika u mjestu Pirovac, samo nekoliko minuta vožnje od The Garden Resort-a u Tisnome. Osnivači festivala su željeli posjetiteljima pružiti nezaboravan doživljaj plesa pod zvijezdama do ranojutarnjih sati bez ometanja lokalnog stanovništva. Stoga osigurani prijevoz odvozi rasplesane goste do Barbarella's disco nakon završetka programa u The Garden Resort-u.

Garden Get Together turneje

The Garden Get Togethers je naziv za organizirane zabave diljem cijele Europe kao uvertira za nadolazeću ljetnu sezonu i događanja u The Garden Resort-u u Tisnome. Sve je počelo kao ideja da se posjetitelji festivala ujedine s prijateljima koje su upoznali prethodnih godina, a ubrzo je postala turneja koja okuplja sve koji dijele uzajamnu ljubav prema underground klupskoj glazbi te posjetitelje koji su već posjetili The Garden Festival ili mu se tek žele priključiti.

The Garden lounge Zadar

Nakon revitalizacije zapuštenog vrta zatvorenog hotela na starim bedemima Zadra 2004. godine nastao je Garden bar. Otkad je ovaj prostor uskrsnuo, The Garden lounge Zadar je postao najdraži dodatak noćnom životu i kulturi Zadra. Nakon toliko godina Garden i dalje ne pokazuje znakove starenja, ovaj prekrasni prostor dom je odlične glazbe i mjesto za opuštanje, uživanje i zabavu.

[51] Festival.hr, http://festival.hr/ljeto-u-garden-resortu-uz-7-festivala/ (posjećeno: 08.08.2017.)

Smještena na dalmatinskoj obali, otvorena terasa Garden bara ima pogled na zadarske bedeme i luku, te pruža priliku za uživanje u zrakama sunca.

Odlična ponuda vina, koktela i svježih sokova u The Garden Lounge baru u Zadru obogaćena je pivom raznih proizvođača i pivnica. Osnovano je i partnerstvo s 'Art of raw', koji ponudu zasniva na sirovim jelima, koja se pripremaju bez kuhanja i od samo svježih sastojaka.[52]

The Garden brewery

Najnoviji projekt Nick-a Colgana smjestio se na Žitnjaku, u istočnom dijelu Zagreba, u industrijskom centru grada gdje je otvorio pivovaru u kojoj proizvodi vlastito zanatsko pivo, ali i pivnicu u kojoj posjetitelji mogu degustirati njegov rad. The Garden zanatsko pivo prodaje se u The Garden Resort-u u Tisnome, u The Garden lounge-u u Zadru, ali i u mnogim pubovima diljem Hrvatske i Europe.

Na pitanje časopisa Globus o razlogu "umirovljenja" The Garden festivala Nick je odgovorio: "Glavni je razlog što sam se htio posvetiti novom projektu pivovare. Ali mislim i da je važno s nečime stati kad je najbolje ili kad projekt dosegne vrhunac. Prije nego posao počne padati. To je bila teška odluka. Kao što sportaši trebaju dobro odlučiti kad je najbolji trenutak za prekid profesionalne karijere. Međutim prošle smo godine u Tisnom imali šest evenata, a Garden festival je bio samo jedan od njih. Ove godine će ih biti još više, čak osam. Od kraja lipnja pa sve do sredine rujna ili punih 77 dana Tisno će biti poprište brojnih glazbenih događanja. To je mjesto za odmor uz muziku. Većina ostaje najmanje tjedan dana. Dolaze iz cijelog svijeta, ljudi u dobi od 18 do 50 godina. Različite vrste glazbe privlače ljude različitih dobi. A ima i gostiju koji već deset godina od samog početka svakog ljeta pohode Graden Festival. Oni su danas deset godina stariji, neki od njih su se u međuvremenu oženili i dobili djecu. A mi rastemo iz godine u godinu. Godinama radim u glazbenoj industriji i u njoj planiram ostati. Međutim, pivovara je prvi put da nešto proizvodim, konkretan proizvod koji nema izravne veze s glazbom. Ovo su sve do sada više bile uslužne djelatnosti."[53]

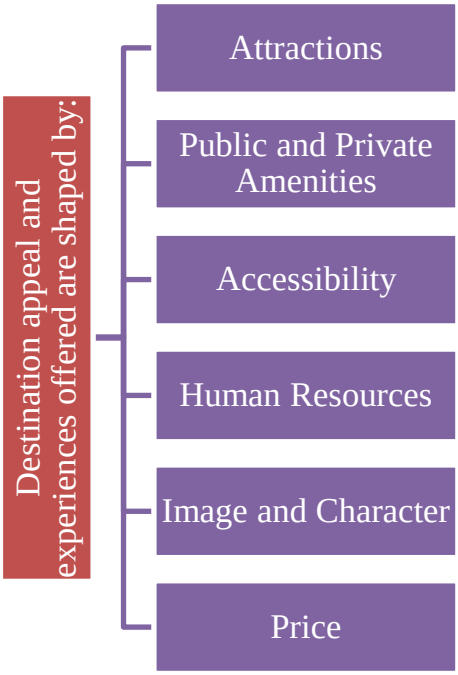
[52] Watch Garden grow, http://www.watchthegardengrow.eu/hrv/garden-zadar (posjećeno 08.07.2017.)

[53] Globus.hr,http://www.jutarnji.hr/globus/novi-pothvat-hrvatskog-britanca-nick-colgan-quotna-zitnjaku-ce-za-tri-mjeseca-biti-najveselija-craft-pivovara-u-hrvatskojquot/26578/ (posjećeno: 08.07.2017.)

4.4. Uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije na primjeru događaja „The Garden“

Nakon što su detaljno razrađene karakteristike svih bitnih pojmova glavnog naslova, može se zaključiti kako je uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije poprilično velika. Manifestacije se ubrajaju među osnovne elemente koje destinacija sadrži i koji privlače turiste da posjete tu određenu destinaciju. Podjela turistima privlačnih elemenata u destinacijama izgleda ovako:

Slika 11 Iskustva u destinacijama



Izvor: A Practical Guide to Tourism Destination Management, UNWTO, 2007, str 13.

Dakle, manifestacije se uvrštavaju među atrakcije, zajedno sa kulturno-povijesnim spomenicima, prirodnim ljepotama, galerijama i muzejima i slično. Destinacija može imati vrlo razvijenu turističku ponudu, međutim, ako i promocija iste nije dovoljno napredna na međunarodnoj razini, onda ta destinacija neće ispunjavati svoje ukupne potencijale i turističke kapacitete. Promocija je jedan od ključnih faktora razvoja turizma te je potrebno uložiti veći broj izvora i novčanih sredstava kako bi se destinacija što bolje promovirala javnosti. Promocija se obavlja putem medija, oglašavanja i slično.

Možda ni mi u Tisnome, pa vjerojatno ni u Hrvatskoj, nismo svjesni kolika je to reklama i koliko se nevjerojatnim čini što se u Londonu mogu vidjeti plakati na kojima piše "Garden - Tisno". Ako zanemarimo zaradu koja se ostvari, profitirali smo utoliko što je jedno malo

Tisno, s tisuću stanovnika, postalo prepoznatljivo kao odredište gdje mladi idu na party. Osim toga, uspjeli smo spojiti naše tradicionalne goste s mladim ljudima koji dolaze radi zabave, što se činilo gotovo nevjerojatnim - rekao je načelnik Općine Tisno Klarin.[54]

Manifestacije mogu biti uključene u paket aranžmane nekih turoperatora ili turističkih agencija, bilo da se radi o manifestaciji unutar granica države za koju je paket aranžman kreiran ili o organiziranju puta u neku drugu zemlju kako bi se prisustvovalo na određenoj manifestaciji. Kada se odredi ciljno tržište pojedinog paket aranžmana, moraju se izabrati i prikladni ponuđači usluga, odnosno treba se stvoriti poslovna veza sa voditeljima manifestacije ili drugim subjektima koji će imati novčanu korist od toga, zatim se određuje prodajna cijena ukupnog paket aranžmana koja mora biti prihvatljiva korisnicima te na kraju, ranije spomenuta bitna faza, promocija paket aranžmana, ali i manifestacije koja je dio njega. Taj proces u konačnici rezultira i promocijom same destinacije na međunarodnoj razini, a i dolaskom većeg broja posjetitelja. Na primjeru događaja The Garden postoje razna paket putovanja koja uključuju zrakoplovne karte, karte za festival te smještaj.

Ovaj je rad većim dijelom bio usmjeren na festivale, koji igraju možda čak i vodeću ulogu u privlačenju turista u destinacije u kojima se ti festivali održavaju. Na primjer, festivali glazbe privlače jako velik broj mladih posjetitelja, odnosno turista koji za trajanje festivala radi kojeg su došli u određenu zemlju i destinaciju detaljno istražuju i upoznaju tu destinaciju, njezine stanovnike i otkrivaju što sve ta destinacija još nudi što rezultira korištenjem drugih turističkih ponuda i usluga. Zemlja može imati velik broj različitih i izrazito zanimljivih manifestacija, međutim, ako one nisu dovoljno dobro promovirane i organizirane, turizam i prihodi od manifestacija te zemlje će stagnirati. Kako je već nekoliko puta spomenuto, organizacija te marketing i promocija manifestacija određene destinacije imaju jako veliku ulogu u konačnoj turističkoj ponudi i daljnjem razvoju turizma te destinacije.

Također, slika koju turisti dobivaju o destinaciji putem glavne manifestacije veoma je bitna jer pri povratku s putovanja oni prepričavaju događaje svojim prijateljima koji na njihovom primjeru stvaraju dojam o destinaciji te ovisno je li on dobar ili loš, postaju potencijalni gosti u destinaciji.

[54] Slobodna Dalmacija, http://slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/198052/sjajna-je-reklama-sto-na-plakatima-u-londonu-pise-garden--tisno (pristupljeno 13.09.2017.)

5. ZAKLJUČAK

Kulturne manifestacije, točnije festivali kao turistička ponuda pridonose privlačenju brojnih turista a samim time i na produženje sezone koja je jedna od glavnih problema s kojima se suočava turizam u Hrvatskoj. S obzirom na to da je Hrvatska uvrštena u sam vrh svjetskih odredišta festivalskog turizma, potencijal za razvoj ovog segmenta ponude je golem i neupitan. Razvoj festivalskog turizma bazira se isključivo na poduzetničkoj inicijativi, nije plod institucionalne strategije, plana ministarstva turizma niti Hrvatske turističke zajednice već domaćih i stranih privatnih poduzetnika koji su prepoznali potencijale festivala. Međutim Hrvatske turističke zajednice svojim organizacijskim vještinama pridonose ostvarivanju turističke ponude. Oni na temelju tih festivala mogu pridonijeti potporama od kojih puno ostvaruju. Poslovni model glazbeno-festivalskog turizma dokazan je i priznat u cijelom svijetu te ga takvog pokušavaju kopirati druge turističke destinacije koje se u njemu nisu na vrijeme profilirale, no u njoj vide priliku za uspjeh. Festivali, a posebno oni glazbeni, imaju direktan utjecaj na lokalnu zajednicu na način da osigurava potrošnju posjetitelja mimo kupljenih karata.

U radu je potvrđena hipoteza rada turizma festivala u kojem predstavljaju ključni element turističke ponude pomoću kojih se ostvaruju veći prihodi tijekom održavanja festivala, te što je veoma važno i prihodi mimo festivala. Kvalitetno organiziranim festivalom moguće je stvoriti lojalnost posjetitelja i očekivati njihov ponovni dolazak. Važnu ulogu prilikom održavanja festivala ima medijsko oglašavanje koje može približiti srž festivala svakom posjetitelju. Tijekom održavanja pojedinih festivala u Hrvatskoj uočavaju se povećanja u broju dolazaka i noćenja. Tijekom održavanje *The Garden Festivala* u Tisnome uočeno je povećanje u broju dolazaka te se potrošnja posjetitelja povećala s 50-60€ na 100€ dnevno. Također, trajanje festivala se povećalo na 77 dana što uvelike produljuje sezonu te se broj posjetitelja popeo na 20 tisuća.

Važno je naglasiti važnost istraživanja festivala u svijetu i u Hrvatskoj kako bi se došlo do kvalitetnih informacija koje mogu poslužiti u osmišljanju i poboljšanju imidža destinacija, poput *Festickets-a.*

U Dalmaciji svako ‘misto’ ima svoju ribarsku feštu, svoj KUD, crkveni zbor ili sportsku utrku. Međutim, utrka magaraca možda može nekom turistu biti zanimljiva kad već boravi u odredištu, ali radi nje sigurno neće prijeći pola Europe, kao većina party gostiju.

Manifestacije i takva događanja, te festivale u Hrvatskoj trebalo bi u cijelosti valorizirati, među njima naći one koje imaju potencijal za proboj na međunarodno tržište, a ostale nadograditi dodanom vrijednošću.

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. Čavlek, N., Vukonić, B. (2001): Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb

3. Čavlek, N., Bartolucci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

4. Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York

5. Getz, D. (2008): Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd., Oxford

6. Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Elsevier, Tourism Management, 29 (2008), str. 403-428

7. Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

8. Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd

9. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadţment u kulturi i umjetnosti, Masmedia d.o.o., Zagreb

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

11. Richard, B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potccon, Zagreb

12. Tassiopoulos, D. (2005): Event Management – A Professional and Developmental Approach, 2nd edition, Juta Academic, Lansdowne

13. Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008): Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb

Internet izvori

1.Festival. hr, http://festival.hr/the-garden-festival-zavrsava-svoju-misiju-a-love-international-krece-u-novu-avanturu/ (posjećeno: 08.07.2017.)

2. Festickets; : https://www.festicket.com (pristupljeno 04.07.2017.)

3. Festival statistics - Key concepts and current practices, UNESCO framework for cultural statistics handbook no. 3, 2009; http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/festival-statistics-key-concepts-and-current-practices-handbook-3-2015-en.pdf, (pristupljeno: 03.07.2017.)

4.Globus.hr,http://www.jutarnji.hr/globus/novi-pothvat-hrvatskog-britanca-nick-colgan-quotna-zitnjaku-ce-za-tri-mjeseca-biti-najveselija-craft-pivovara-u-hrvatskojquot/26578/ (posjećeno: 08.07.2017.)

5. Strateški razvojni program Općine Tisno za razdoblje 2015. – 2020., općina Tisno, 2015; http://www.tisno.hr/upload/clanci/2016/09/2016-09-09/486/strateskirazvojniprogramopcinatisno.pdf (pristupljeno 05.07.2017.)

6. Watch Garden grow, http://www.watchthegardengrow.eu/hrv/garden-zadar (posjećeno 08.07.2017.)

SAŽETAK

Turizam je jedna od najprofitabilnijih grana u svijetu koja utječe na ekonomski razvoj destinacije. Kroz kvalitetnu turističku ponudu povećava se atraktivnost destinacije. Na turističku ponudu utječe brojni čimbenici kao što su država, potražnja i društvo pri čemu važnu ulogu ima potražnja koja definira ponudu. S obzirom da su turisti sve iskusniji i zahtjevniji svaka destinacija nastoji diversificirati svoje proizvode. Shodno tome vlade širom svijeta su uvidjele da turizam festivala pozitivno utječu na gospodarstvo destinacije. Festivali su javne, tematske proslave koje se održavaju većinom na godišnjoj razini. Oni mogu koristiti u promjeni imidža destinaciju kroz kvalitetnu organizaciju istog. Stoga je potrebno analizirati vanjske i unutarnje faktore kako bi se što kvalitetnije smislila strategija razvoja turizma festivala.
Ključne riječi: turizam, turizam festivala, festivali, turistička ponuda, organizacija, destinacija.

SUMMARY

Tourism is one of the most profitable branch in the world which affects the economic development of the destination. Through quality tourist offer increases the attractiveness of the destination. There are many factors which has impact on tourist offer such as government, demand and association. Demand has big role because it defines offer. Since the tourists are more experienced and more demanding each destination seeks to diversify its products. Consequently governments around the world have realized that tourism festival positively affect the economy of the destination. Festivals are public, themed celebrations that take place mostly on an annual basis. They can be used to change the image of the destination through quality organization of the same. Therefore, it is necessary to analyze the internal and external factors in order to come up with the best possible strategy for development of tourism festivals.
Keywords: tourism, festivals, festivals, tourist offer, organizations, destinations