

ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU TURISTIČKE PONUDE I MOTIVACIJA SUDIONIKA MANIFESTACIJA: TEORIJA I PRAKSA

Božiković, Mate

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:826166>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU
TURISTIČKE PONUDE I MOTIVACIJA
SUDIONIKA MANIFESTACIJA: TEORIJA I
PRAKSA**

Mentor:

doc.dr.sc. Ljudevit Pranjić

Student:

Mate Božiković

Split, svibanj 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	2
1.3. Istraživačke hipoteze	2
1.4. Ciljevi i svrha istraživanja	5
1.5. Metode istraživanja	5
1.6. Struktura diplomskog rada	6
2. TURIZAM.....	7
2.1. Pojam i značaj turizma	7
2.1.1. Pojemovno određenje turizma	7
2.1.2. Značaj turizma.....	8
2.2. Pojemovno određenje turističke destinacije	10
2.3. Turistički trendovi u svijetu	11
2.4. Turistički trendovi u Republici Hrvatskoj	14
2.4.1. Turizam u gradu Splitu.....	16
3. MANIFESTACIJSKI TURIZAM	19
3.1. Pojemovno određenje manifestacija	19
3.2. Klasifikacija manifestacija.....	21
3.3. Uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude.....	23
3.4. Pozitivni i negativni učinci manifestacijskog turizma	25
3.4.1. Pozitivni i negativni ekonomski učinci manifestacijskog turizma.....	26
3.4.2. Ostali pozitivni i negativni učinci manifestacijskog turizma	28
3.5. Motivi za sudjelovanje na manifestacijama	29
3.5.1. Postojeći radovi o motivima sudjelovanja na manifestacijama	32
3.5.2. Postojeći radovi o motivima sudjelovanja na kinološkim manifestacijama	33
3.6. Vjernost manifestacijama	34
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: MANIFESTACIJA „ČETIRI LJETNE NOĆNE IZLOŽBE“.....	36
4.1. Manifestacija „Četiri ljetne noćne izložbe“	36

4.1.1. O manifestaciji	36
4.1.2. Povijest manifestacije.....	37
4.2. Metodološki aspekti istraživanja.....	38
4.3. Rezultati provedenog anketnog istraživanja.....	39
4.4. Testiranje hipoteza	43
4.4.1. Sudionici i motivi za sudjelovanjem u manifestaciji	44
4.4.2. Sudionici i vjernost manifestaciji.....	49
4.4.3. Sudionici i destinacija	54
4.5. Osvrt na provedeno istraživanje	57
5. ZAKLJUČAK.....	60
LITERATURA	62
PRILOZI	66
POPIS GRAFOVA, SLIKA I TABLICA.....	68
SAŽETAK.....	70
SUMMARY	71

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Od 1950. godine, koja se obično uzima kao početna godina za promatranje globalnih turističkih kretanja, pa sve do 80-ih godina prošlog stoljeća, postojao je uzak krug emitivnih i receptivnih turističkih tržišta. Od 80-ih godina prošlog stoljeća konkurencija na globalnom turističkom tržištu postaje sve veća i veća. Naime, veći izbor u transportu i tehnološki napredak učinili su turistički dostupnima čak i najzabačenije dijelove svijeta. Stoga, danas skoro da i ne postoji zemlja u svijetu koja ne razvija barem neki oblik turizma.

Rast konkurencije između odredišta rezultira većim izborom za turiste. Također, otvaranje novih destinacija, naročito onih iz trećeg svijeta u kojima su značajno niži troškovi rada, dovodi do cjenovnih ratova, što za posljedicu ima turiste koji očekuju sve više za sve manje novaca (Buhalis, 2000). Valja dodati da i sami turisti postaju sve manje zadivljeni sa turističkim objektima i, sada već, standardnim turističkim proizvodima, jer su putujući stekli već bogatije iskustvo. Drugim riječima, i jednostavnije rečeno, danas turisti sve češće traže više od mora, sunca i pijeska i teže nekim unikatnim iskustvima i doživljajima, zabavi, uzbuđenju, obrazovanju i bijegu.

Ovakvi trendovi u turizmu doveli su do toga da destinacije moraju ulagati sve veće napore, ne samo kako bi privukle nove posjetitelje, već i zadržale postojeće. Destinacije moraju pored Bogom danih resursa „proizvoditi“ atrakcije koje će biti u stanju privući turiste. S druge strane, za zemlje koje nemaju mnogo ili nemaju uopće prirodnih atrakcija, umjetno stvorene atrakcije čine jedini način na koji one zapravo i mogu pronaći svoje mjesto na globalnom turističkom tržištu. Jedne od takvih sustavno i planski proizvedenih turističkih atrakcija, s ciljem ekonomske i turističke eksploatacije su i manifestacije (Krešić, 2007).

Uloga i učinci dobro isplaniranih manifestacija u turizmu već su dobro dokumentirani. S aspekta odredišta, planirani događaji važni su jer privlače turiste u destinaciju, doprinose marketingu destinacije, potiču atrakcije i mjesta, te djeluju kao katalizator razvoja drugih elemenata turističke ponude (Getz i Page, 2016). Također, osim samih pozitivnih turističkih odnosno komercijalnih učinaka, manifestacije imaju i cijeli niz drugih ekonomskih, socijalnih, kulturnih, političkih i ekoloških učinaka, zbog kojih ih vrijedi proučavati.

Dokumentirane prednosti događaja, od kojih su neke prethodno navedene, kao ključno pitanje nameću pitanje motiva sudionika manifestacije da istoj prisustvuju. Na ovom tragu, Getz (1997, preuzeto iz Yeoman i sur., 2012) istaknuo je kako „mnoge manifestacije nisu uspješne jer imaju isključivo proizvodnu orijentaciju“ odnosno njihovi kreatori ulažu napore da prodaju manifestaciju, bez da su prvotno proučili što turisti zapravo žele. Literatura o motivima turista zaista je bogata, i ide u dva smjera. S jedne strane, traže se opći motivi turista za posjećivanjem manifestacija, dok se s druge strane traže motivi posjećivanja konkretnih manifestacija gdje se polazi od unikatnosti svake pojedine manifestacije. Jednom kada su turisti posjetili i/ili sudjelovali na određenom događaju, želja organizatora je, naravno, postići vjernost sudionika/posjetitelja.

Na temelju navedenog, problem ovog istraživanja jest ustvrditi motive prisustvovanja, te vjernost sudionika, na primjeru konkretne manifestacije.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest analiza motiva i vjernosti sudionika manifestacije pod nazivom „Četiri ljetne noćne izložbe“. Riječ je o manifestaciji izložbe pasa svih pasmina, a koja se, počevši od 2008., svake godine održava u gradu Splitu u zadnjem tjednu mjeseca srpnja, kada i je turistička sezona na svom vrhuncu.

Manifestacija „Četiri ljetne noćne izložbe“ svake godine, u prosjeku, ima oko 4 tisuće prijavljenih pasa. Iako se čini kao velika brojka s obzirom na malu zemlju domaćina, treba imati na umu da se ova manifestacija održava već od 2008. godine. Dodatno, u posljednjim godinama može se uočiti zanemariva, ali primjetna, stagnacija u broju prijavljenih pasa. Ovaj podatak je zanimljiv budući da je ranije istraživanje od strane Mikulić (2009), a koje je obuhvatilo 317 posjetitelja užeg splitsko gradskog središta, pokazalo da većina turista koji Split smatraju centrom kulturnog turizma upravo kvalitetu sadržaja programa festivala i manifestacija ocjenjuje kao glavnu manjkavost kulturne ponude. Na ovom tragu, čini se od nužne važnosti proučiti motive sudionika za sudjelovanjem u manifestaciji „Četiri ljetne noćne izložbe“, te istražiti koje karakteristike sudionika mogu uzrokovati razliku u motivima, što je također predmet ovog rada.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja, moguće je formirati istraživačke hipoteze. Istraživačkim hipotezama provjerit će se postoji li razlika u motivima i

vjernosti sudionika manifestacije „Četiri ljetne noćne izložbe“ s obzirom na njihove razne karakteristike. Hipoteze će također u analizu obuhvatiti i samu destinaciju u kojoj se održava promatrana manifestacija. Ukupno će se testirati osam istraživačkih hipoteza, a koje su smišljeno podijeljene u sljedeće tri grupe:

1. sudionici manifestacije i motivi za sudjelovanjem u manifestaciji;
2. sudionici manifestacije i vjernost manifestaciji; te
3. sudionici manifestacije i destinacija.

Prva grupa istraživačkih hipoteza, vezana za sudionike manifestacije i njihove *motive za sudjelovanjem u manifestaciji*, obuhvaća sljedeće hipoteze:

H1: Postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na izvor saznanja o manifestaciji.

H2: Postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na zemlju prebivališta.

H3: Postoji razlika u kvaliteti sudaca kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na spol.

Prva istraživačka hipoteza pretpostavlja da postoji razlika u socijalizaciji kao glavnom motivu sudjelovanja na manifestaciji između sudionika koji su na drugačiji način saznali o istoj. Naime, veća je vjerojatnost da su sudionici koji su saznali za manifestaciju preko kinoloških klubova manje motivirani socijalizacijom u odnosu na sudionike koji su saznali o istoj preko prijatelja. Druga istraživačka hipoteza pretpostavlja da postoji razlika u socijalizaciji kao glavnom motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na zemlju prebivališta. Naime, pretpostavka jest da su sudionici iz udaljenijih zemalja više motivirani nekim drugima aspektima (poput posla) s obzirom na put koji su prešli. Konačno, treća istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje razlike u percepciji kvalitete sudaca na manifestaciji s obzirom na spol. Naime, prethodna istraživanja pokazala su da se kvaliteta sudaca ispostavila kao glavni motiv sudjelovanja na kinološkim manifestacijama (Matejević, et al., 2014).. Također, istraživanje provedeno od strane Matejević et al (2014) pokazalo je da među sudionicima ovakvih manifestacija dominiraju muškarci. Stoga se pretpostavlja da se i ovaj motiv sudjelovanja razlikuje između spolova.

Druga grupa istraživačkih hipoteza, vezana za sudionike manifestacije i njihovu vjernost manifestaciji, obuhvaća sljedeće hipoteze:

H4: Postoji ovisnost između vjernosti manifestaciji i zemlje prebivališta sudionika.

H5: Postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i zadovoljstva organizacijom cjelokupne izložbe.

H6: Postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i percepcije kvalitete sudaca.

Četvrta istraživačka hipoteza pretpostavlja da postoji ovisnost između vjernosti i zemlje prebivališta. Pritom, vjernost će biti aproksimirana brojem sudjelovanja na manifestaciji, dok će se zemlje prebivališta grupirati ovisno o udaljenosti. Pretpostavka jest da su oni sudionici koji prebivaju u zemljama najudaljenijima od Hrvatske i „najmanje vjerni“. Nadalje, peta istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje ovisnosti između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i zadovoljstva cjelokupnom manifestacijom. Time se zapravo pretpostavlja da njihova vjernost cijeloj manifestaciji uvelike ovisi o njihovu stupnju zadovoljstva organizacijom cjelokupne manifestacije. Konačno, šesta istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje ovisnosti između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i kvalitete sudaca. Naime, slično istraživanje provedeno nad sudionicima kinološke manifestacije u Srbiji pokazalo je da je od 40 motiva upravo kvaliteta sudaca glavni motiv dolaska i sudjelovanja na ovakvoj manifestaciji.

Treća grupa istraživačkih hipoteza, vezana za sudionike manifestacije i destinaciju, obuhvaća sljedeće hipoteze:

H7: Postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i zadovoljstva smještajem u destinaciji.

H8: Postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i zadovoljstva sveukupnom destinacijom.

Sedma istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje ovisnosti između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i zadovoljstva smještajem u destinaciji. Naime, kao što je već ranije naglašeno, među sudionicima je značajan broj onih koji putuju izvan svog mjesta prebivališta kako bi sudjelovali u ovakvoj manifestaciji, te barem jednu noć provedu u destinaciji. Osmu hipotezu pretpostavlja da postoji ovisnost između želje za ponovnim

sudjelovanjem u manifestaciji i zadovoljstva sveukupnom manifestacijom. Hipoteza je postavljena na tragu dosadašnjeg istraživanja Matejević et al. (2014), koji su proučavali motive sudionika izložbe pasa u Srbiji. Prema njihovim rezultatima najveći broj sudionika (72,5%) prilikom sudjelovanja na ovakvim manifestacijama daje veliki naglasak na turističku dimenziju ovakvih manifestacija, te s vremena na vrijeme razgledavaju destinaciju u kojoj se manifestacija održava.

1.4. Ciljevi i svrha istraživanja

Ciljevi istraživanja su, pregledom i analizom relevantne postojeće literature, ukazati na važnost manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije. Kao što je već ranije naglašeno, manifestacija „Četiri ljetne noćne izložbe“, a koja je u fokusu ovog rada, održava se svake godine još od 2008. godine u gradu Splitu. Unatoč tome, broj sudionika u posljednje vrijeme stagnira. Stoga je svrha ovog rada detektirati ključne motive sudionika manifestacije za sudjelovanjem u istoj, ispitati što utječe na njihovu vjernost, te ispitati potencijalni utjecaj same destinacije na motive i vjernost sudionika manifestacije.

1.5. Metode istraživanja

Pri izradi diplomskog rada koristi će se nekoliko znanstvenih metoda. Tako će se pri izradi teorijskog dijela rada, a koji će se bazirati na analizi postojeće literature o turizmu i manifestacijskom turizmu, koristiti sljedeće znanstvene metode:

Metoda deskripcije – koja podrazumijeva postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Metoda kompilacije – koja podrazumijeva postupak preuzimanja rezultata znanstveno – istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova i zaključaka.

Metoda klasifikacije – koja podrazumijeva podjelu općeg pojma na posebne, u okviru opsega pojma.

Metoda indukcije i dedukcije – koja podrazumijeva shvaćanje i donošenje zaključaka o pojedinim dijelovima cjeline na osnovu razumijevanja cjeline, te donošenje zaključaka o cjelini na osnovu razumijevanja pojedinih njenih dijelova.¹

¹ Opis spomenutih znanstvenih metoda preuzet iz Tkalac Verčić i sur. (2010).

U empirijskom dijelu rada obraditi će se rezultati provedenog anketnog upitnika. Anketni upitnik sadržavao je tri grupe pitanja. Prva grupa pitanja ispitivala je osnovne karakteristike sudionika i to spol, dob te zemlju prebivališta. U ovoj grupi također su bila i pitanja o tome na koji način su čuli za manifestaciju „Četiri ljetne noćne izložbe“, te koji im je ovo put da sudjeluju na istoj. Druga grupa pitanja tražila je od ispitanika da ocjenama od 1 do 5 ocijene stupanj svog zadovoljstva različitim aspektima manifestacije i destinacije u kojoj se manifestacija održava. Konačno, treća grupa pitanja tražila je od ispitanika da ocjenama od 1 do 5 izraze stupanj svog slaganja s tvrdnjama vezanim uz razne motive sudjelovanja na manifestaciji, kao i uz njihovu želju za ponovnim sudjelovanjem. Anketa je provedena u srpnju 2014. godine, u suradnji s organizatorima događaja, koji su na svom štandu anketu davali sudionicima manifestacije na popunjavanje. U empirijskom dijelu rada, koristeći rezultate provedene ankete, provjerit će se razlike u motivaciji i vjernosti s obzirom na različite karakteristike sudionika, te će se ispitati utjecaj same destinacije na vjernost i motivaciju sudionika manifestacije. U tu svrhu koristiti će se različiti neparametrijski testovi i to Hi - kvadrat, Kruskal - Wallis test, te Mann – Whitney U test.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad, pored uvodnog, sadrži još četiri dijela. U drugom dijelu rada, u cijelosti posvećenom turizmu, pojmovno je određen turizam, te je objašnjen njegov značaj. Također je pojmovno određeno turističko odredište. Drugi dio rada sadrži i glavne trendove u turizmu u svijetu i Republici Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na turizam u gradu Splitu. Treći dio rada posvećen je manifestacijskom turizmu. U ovom dijelu prvo su pojmovno određene manifestacije, te je navedena i objašnjena njihova klasifikacija. Nadalje, u ovom dijelu rada objašnjena je uloga koju manifestacije imaju u kreiranju turističke ponude, te su navedeni i pojašnjeni svi pozitivni i negativni učinci manifestacija. Ključni dio ovog dijela rada odnosi na motive za sudjelovanje u manifestacijama koji su navedeni i objašnjeni s teorijskog aspekta, kao i s aspekta prethodnih empirijskih istraživanja. Poseban naglasak stavljen je na motive za sudjelovanjem u kinološkim manifestacijama. Treći dio rada završava opisom značaja vjernosti sudionika manifestacija. Četvrti dio rada je empirijski dio. U ovom dijelu prvo je opisana manifestacija nad kojom se provodi analiza. Zatim je opisana korištena metodologija, te su prezentirani rezultati provedenog anketnog istraživanja. Četvrti dio rada sadržava i rezultate testiranja istraživačkih hipoteza, a završava osvrtom na provedeno istraživanje i smjernicama za buduća istraživanja. Peti dio rada posvećen je zaključnim razmatranjima.

2. TURIZAM

2.1. Pojam i značaj turizma

2.1.1. Pojmovno određenje turizma

Definicija bilo kojeg pojma, pa tako i turizma, nužna je zbog minimalno dva razloga. Prvo, da bi se neki fenomen sustavno proučavao potrebno je definirati što sve on obuhvaća. Drugo, kako bi se neki fenomen mogao izmjeriti, potrebno je znati što je on, te što sve obuhvaća.

Prva akademska definicija turizma potječe iz davne 1911. godine prema kojoj je turizam „*suma operacija, uglavnom ekonomskih, koje su izravno povezane sa ulaskom, boravkom i premještanjem stranaca u i izvan zemlje, grada ili regije*“ (Wahab, 1977, preuzeto iz Neito, 2009). Ovo je prva ali nipošto jedina definicija turizma te danas nakon više od 100 godina od ove definicije još uvijek nema jednoglasno prihvaćene definicije turizma. Cooper (2008) navodi kako je jedan razlog tome sama priroda turizma kao fragmentiranog i raznolikog proizvoda koji se proteže preko mnogo industrija, te koji sadrži brojne opipljive i neopipljive elemente. Neito (2009) dodaje činjenicu da definicije turizma pružaju autori iz raznih područja, koji onda imaju sklonost svesti objašnjenje turizma na samo jedno od tih područja, a koje je u fokusu njihova znanstveno – istraživačkog rada. Ako se turizam vidi onako kako ga vidi Cooper (2008), jasno je da definicija turizma koja obuhvaća samo jedno područje zasigurno nije dovoljno dobra u definiranju ovog kompleksnog fenomena.

Kako je turizam sve više dobivao na važnosti, te počeo igrati sve veću ulogu u gospodarstvima zemalja diljem svijeta, prije nego je bila potrebna definicija koja će omogućiti mjerenje turizma i njegova utjecaja. Takvu jednu tehničku definiciju dala je Svjetska turistička organizacija (engl. World Tourism Organization – UNWTO), a koja glasi:

„Turizam obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i ostaju u mjestima izvan njihova uobičajenog mjesta prebivališta ne dulje od jedne godine, a u svrhu odmora, posla ili neke druge svrhe koja nije povezana s obavljanjem plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje“ (UNWTO, 2011).

Navedena definicija, kako ističu iz UNWTO-a, je definicija turizma sa strane potražnje. Cooper (2008) ističe kako ova definicija nije strogo tehnička definicija, ali da isporučuje osnovnu prirodu turizma odnosno:

- Turizam proizlazi iz kretanja ljudi i njihova boravka u raznim mjestima ili odredištima.

- Postoje dva elementa turizma: putovanje u destinaciju, te boravak i aktivnosti u destinaciji.
- Putovanje i boravak uključuju mjesto izvan uobičajenog mjesta prebivališta.
- Kretanje do odredišta je privremeno i kratkoročno i namjera je vratiti se u roku nekoliko dana, tjedana ili mjeseci.
- Odredišta se posjećuju sa svrhom drugačijom od uzimanja stalnog prebivališta ili zaposlenja u mjestu koje se posjećuje.

Definicije turizma sa strane potražnje polaze od turista. Pored ove skupine definicija, u relevantnoj literaturi, mogu se pronaći i definicije turizma sa strane ponude. Ove definicije polaze od raznih poduzeća i organizacija koja pružaju različite usluge turistima. Jednu takvu definiciju daje Smith (1988, preuzeto iz Smith, 1998), a koja glasi:

„Turizam je skup svih poslovnih subjekata koji izravno pružaju dobra i usluge da olakšaju poslovanje, zadovoljstvo i slobodne aktivnosti daleko od kućnog okruženja“.

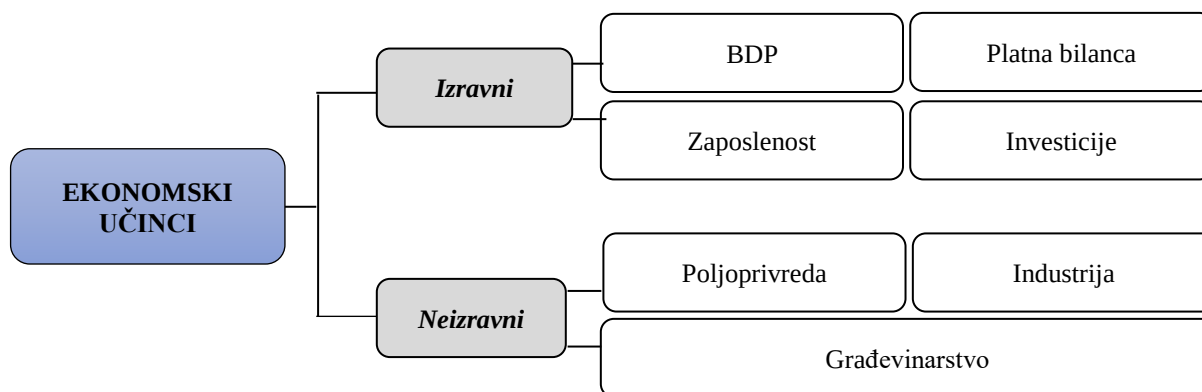
Smith (1998) argumentira kako je postojanje jedne takve definicije osnova za razmatranje turizma kao „industrije“.

2.1.2. Značaj turizma

Kako ističe Bošković (2009) u teoriji je dugo vremena bio prisutan stav kako je turizam samo posljedica ekonomskog razvoja, te da pozitivni utjecaji turizma na ekonomski razvoj pretpostavljaju, prethodno dostignutu, određenu razinu općeg društvenog i ekonomskog razvoja. Kasnije se ispostavilo da turizam nije samo posljedica, već da je i pokretač ekonomskog rasta.

Kada se proučava značaj kojeg turizam ima za gospodarstvo pojedine zemlje, obično se polazi od njegova ekonomskog značaja. Naime, ekonomski učinci obično su i oni najmjerljiviji, a koji, kada je turizam u pitanju, proizlaze iz turističke potrošnje.

Sljedeći slikovni prikaz prezentira klasifikaciju ekonomskih učinaka turizma, a koji su nastavku rada detaljnije objašnjeni.



Slika 1: Ekonomski učinci turizma

Izvor: Izrada autora na temelju Bošković (2009).

Jedan od glavnih razloga zbog kojeg vlade diljem svijeta podupiru i promoviraju turizam jest taj što turizam ima pozitivan utjecaj na ekonomski rast i razvoj. Tako je prema podacima Svjetskog vijeća za putovanja i turizam, na turizam u 2016. godini otpadalo čak 10,2% svjetskog BDP-a (WTTC, 2017).

Pozitivan utjecaj turizma na ekonomski rast proizlazi iz turističke potrošnje koja pak utječe na rast zaposlenosti, rast investicija i poboljšanje platne bilance. Što se tiče utjecaja na zaposlenost, prema procjenama Svjetskog vijeća za putovanja i turizam, turizam u svijetu stvara oko 292 milijuna poslova, te se očekuje da će i u sljedećih 10 godina podržati stvaranje 23% novih poslova (WTTC, 2017). Rast investicija kao posljedicu razvoja turizma jednostavno je objasniti, a ono što je važno naglasiti jest da se događa na privatnoj, lokalnoj i nacionalnoj razini. Tako, primjerice, nositelji vlasti mogu uložiti javne novce kako bi određene površine „uredili za turizam“, a mnogi pojedinci svoj izvor prihoda nalaze upravo u turizmu, te stoga otvaraju kafiće, restorane, ulažu u izgradnju apartmana i drugog privatnog smještaja u turizmu.

Kada je u pitanju utjecaj na zaposlenost i investicije, bitno je naglasiti da turizam uzrokuje rast zaposlenosti i investicija, ne samo u turizmu, već i u drugim djelatnostima. Proenca i Soukiazis (2008) nazivaju to efektima prelijevanja turizma na mnoge druge ekonomske aktivnosti poput transporta, trgovine, građevinarstva, industrije hrane i pića i sl. Zbog ovoga je stvarni ekonomski utjecaj turizma vjerojatno još i veći, ali ga je jako teško u potpunosti izmjeriti.

Turizam može imati i neke negativne ekonomske učinke, ali koji obično padaju u sjenu njegovih pozitivnih učinaka. To su, primjerice, rast cijena i općenito rast troškova života u mjestima i gradovima koji su turistička odredišta.

Dok s jedne strane pozitivni ekonomski utjecaji turizma skoro pa više i nisu upitni, mnogo brige postoji oko (potencijalnih) socijalnih i ekoloških učinaka turizma. Naime, za razliku od ekonomskih, uz socijalne i ekološke učinke obično se vezuju negativnosti. Tako, primjerice, nekontroliran rast turističkih dolazaka može dovesti do prometnih zakrčenja, rasta zločina, problema javne sigurnosti, te onečišćenja tla, zraka i vode. Nadalje, turizam može doprinijeti i stvaraju tzv. socijalnih bolesti poput prošenja, kockanja, trgovanja drogom, prostitucije, te može općenito narušiti kulturu i običaje domaćina (Kim, 2002). Promatrano s aspekta domicilnog stanovništva, a koje samo nema koristi od turizma, nekontroliran rast turističkih dolazaka jednostavno znači ometanje njihova svakodnevnog života, te pojačanu brigu o sigurnosti. Također, ako zemlja u turizmu ovisi isključivo o prirodnim bogatstvima, postoji opasnost da se ista unište od masovnog turizma, uništavajući time i priliku za daljnje ostvarenje prihoda iz turizma.

2.2. Pojmovno određenje turističke destinacije

Pojam „destinacija“ prijevod je engleske riječi „destination“, a koja označuje mjesto gdje netko ide, ili mjesto gdje se nešto odnosi (Cambridge Dictionary, 2017). U hrvatskog govornom području pojmovi destinacija i odredište koriste se kao sinonimi, a podrazumijevaju krajnje odredište putovanja.

Odredište može biti neko mjesto, grad ili pak država. U turizmu, odredište predstavlja relativno nejasan koncept koji, kao ni sam turizam, nije definiran jednom i zauvijek, te kojeg su razni autori pokušali definirati. Tako, primjerice, Popesku (2011) navodi kako je turističko odredište mnogo više od geografskog područja odnosno mjesta, a koje podrazumijeva raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija, koji su u stanju privući određenih broj posjetilaca u mjesto.

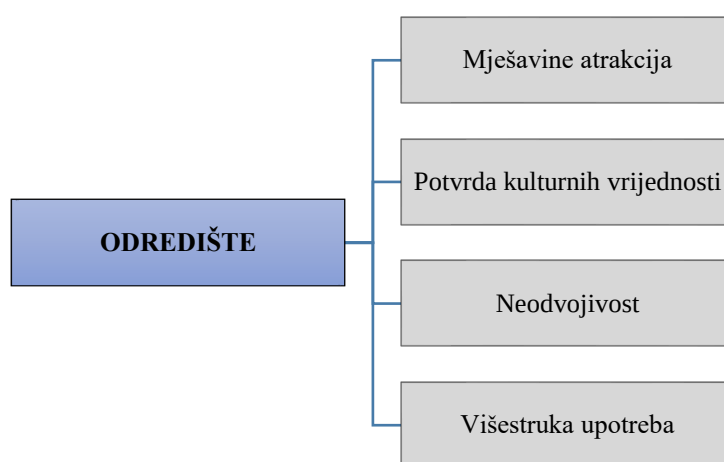
Sličnu definiciju turističkog odredišta daju Gračan i Rudančić Lugarić (2013) prema kojima je turističko odredište „konkurentna jedinica u turizmu, odnosno otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom“.

Berc Radišić i Mihelić (2006) navode ključne karakteristike koje karakteriziraju svaku turističku destinaciju. Riječ je o sljedećim karakteristikama (Slika 2).:

1. Turističke destinacije su *mješavine prirodnih i umjetnih atrakcija*, a koje su ujedno i glavni motivi turističkog dolaska u tu destinaciju. Prirodne atrakcije su prirodni resursi ili bogatstva

kojima raspolaže mjesto, grad ili država. To su primjerice, plaže, planine, parkovi ili razno kulturno nasljeđe. Umjetne atrakcije su, između ostalog, razni organizirani događaji, a koji su u fokusu ovog rada.

2. Turističke destinacije predstavljaju *potvrdu kulturnih vrijednosti* koja se izražava preko turističke potražnje, novca i vremena utrošenog za posjetu destinaciji.
3. Turistička „proizvodnja“ i turistička potrošnja istovremena je, što destinaciji daje karakteristiku *neodvojivosti*.
4. Destinacija ima *višestruku upotrebu* budući da se koristi od strane domaćeg stanovništva, turista i ostalih prolaznika.

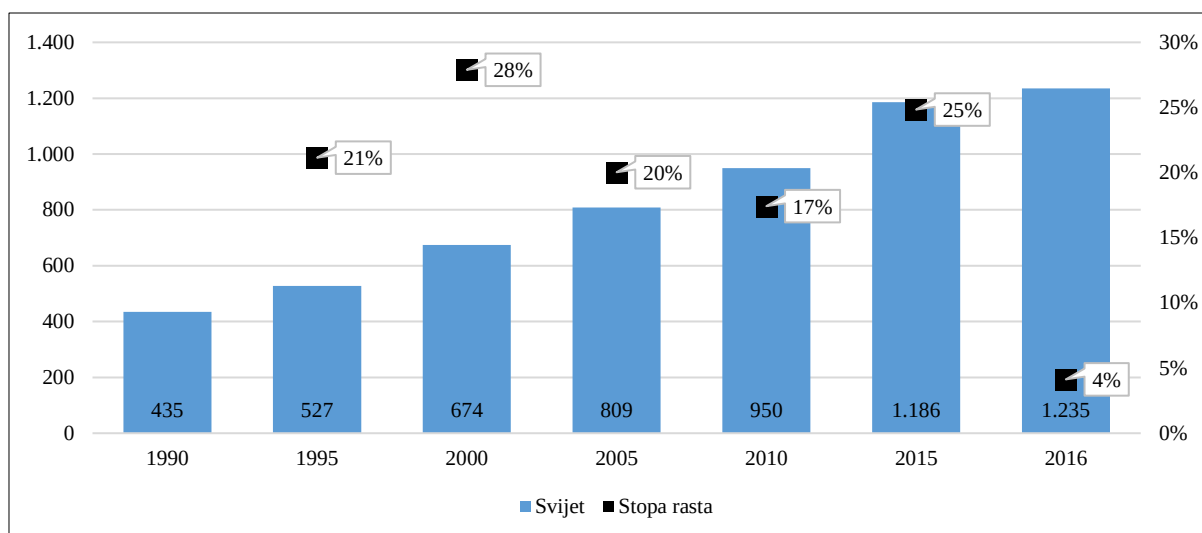


Slika 2: Karakteristike turističkog odredišta

Izvor: Izrada autora na temelju Berc Radišić i Mihelić (2006).

2.3. Turistički trendovi u svijetu

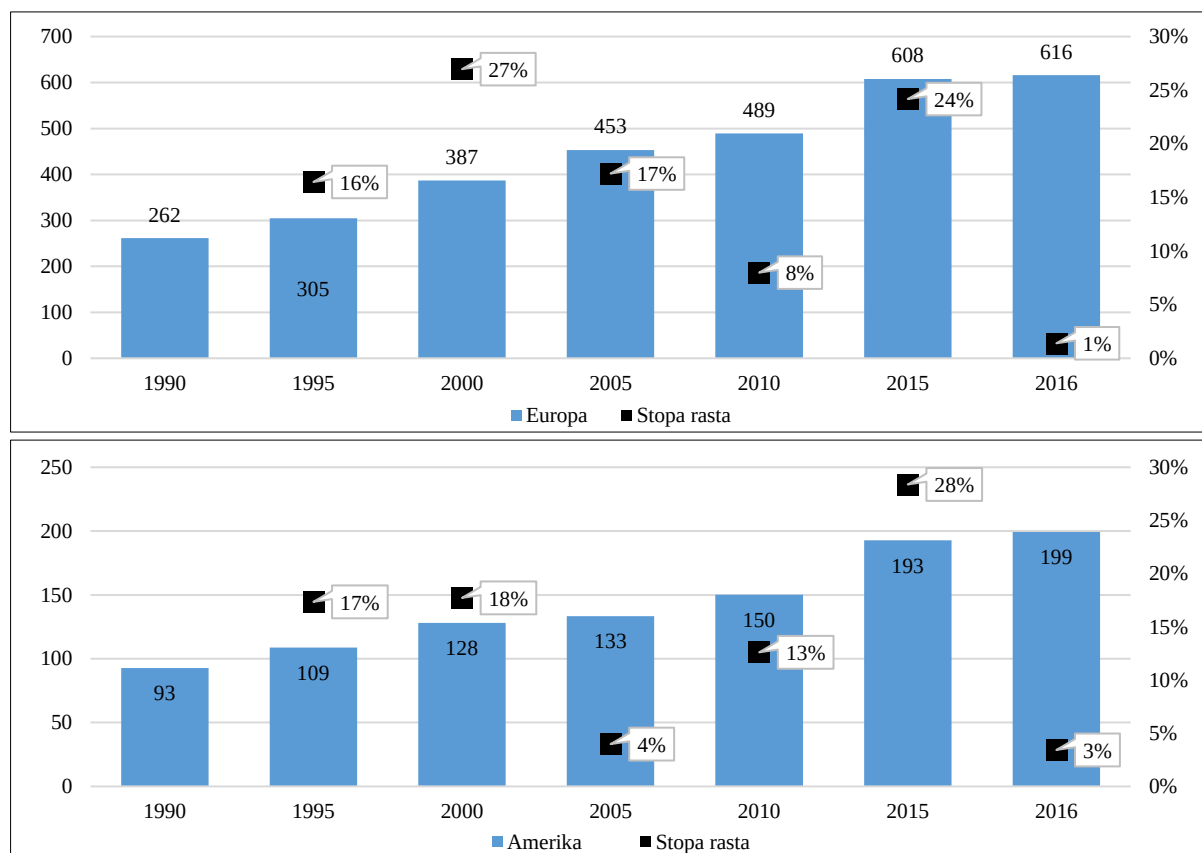
Prema podacima Svjetske turističke organizacije, turizam u svijetu čini 10,2% svjetskog BDP-a, (UNWTO, 2017), jedan od 10 poslova, te 7% ukupnog svjetskog izvoza. Razlog ovome kontinuirani je rast turističkih dolazaka u svijetu, što zorno prezentira sljedeći graf. Naime, iz grafa 1 uočljivo je kako su se međunarodni turistički dolasci povećali sa 435 milijuna u 1990. godini, na čak 1.235 milijuna u 2016. godini. Iz sekundarne osi grafa 1 također se može vidjeti stopa rasta međunarodnih turističkih dolazaka za svako razdoblje u odnosu na prethodno. Tako je, primjerice, broj turističkih dolazaka 1995. godine bio za 21% veći u odnosu na 1990. godinu.



Graf 1: Međunarodni turistički dolasci u svijetu, u mil. (1990. – 2016.)

Izvor: Izrada autora na temelju UNWTO (2017).

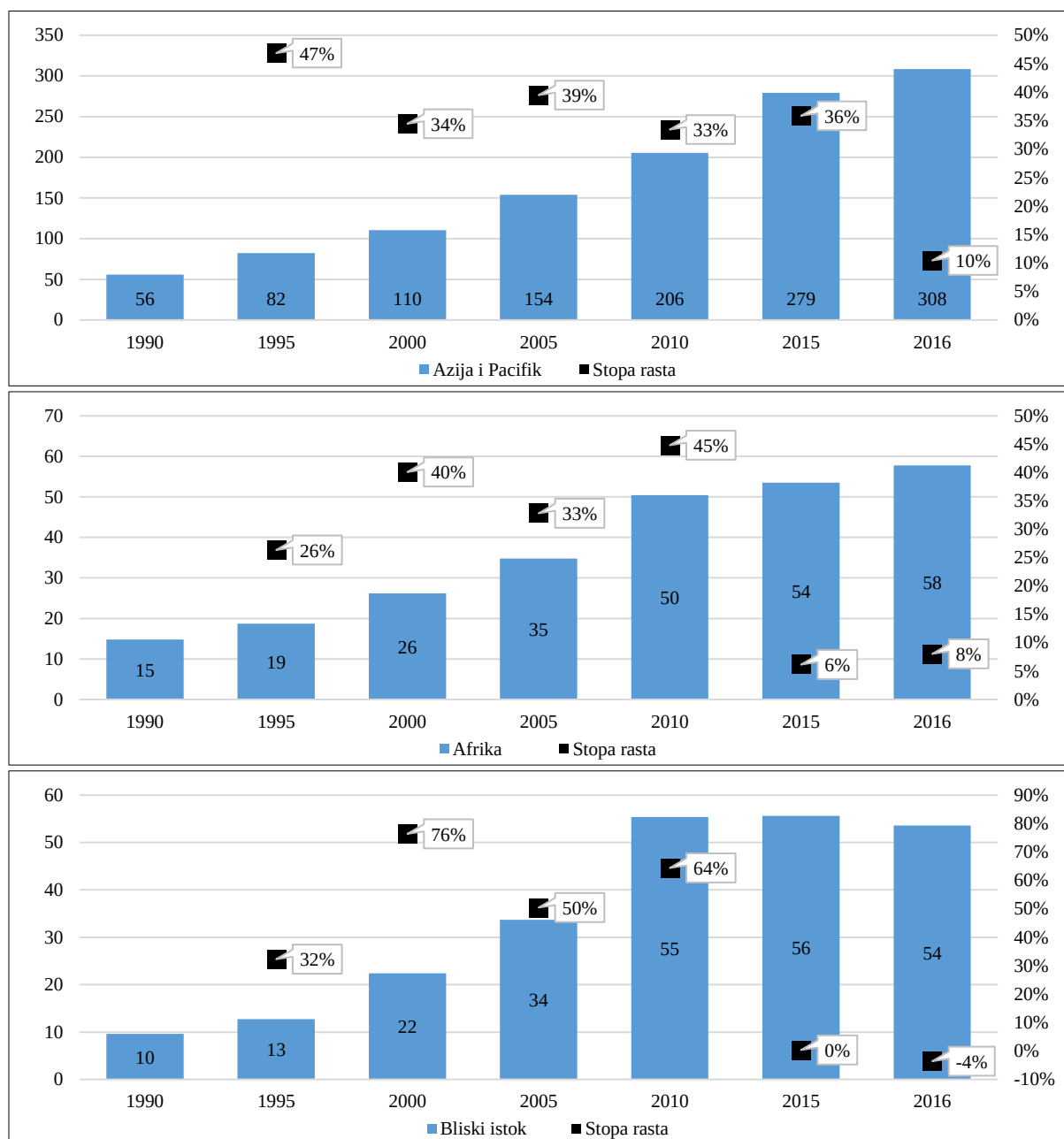
Proučavanje neke pojave na agregatnoj razini može zamaskirati ono što se događa na pojedinačnoj razini. U tom smislu zanimljivo je proučiti turistička kretanja u pojedinim dijelovima svijeta, a što omogućuju graf 2 i 3.



Graf 2: Međunarodni turistički dolasci u Europi i Americi, u mil. (1990. – 2016.)

Izvor: Izrada autora na temelju UNWTO (2017).

Na grafu 2 prikazano je kretanje međunarodnih turističkih dolazaka u Europi i Americi od 1990. do 2016. godine. Uočljiva je dominacija Europe kada su u pitanju međunarodni turistički dolasci, koji su u svim godinama promatranog razdoblja bili dva do tri puta viši u odnosu na međunarodne turističke dolaske u Americi. Neovisno o tome, i u Europi i Americi evidentan je kontinuirani rast turističkih dolazaka u promatranom vremenskom periodu. Iz grafa 3 može se uočiti da kontinuirani rast međunarodnih turističkih dolazaka karakterizira i ostale dijelove svijeta. Međutim, ovdje su međunarodni dolasci (izuzev Azije i Pacifika), promatrani na apsolutnoj razini, na značajno nižoj razini u odnosu na Europu i Ameriku.



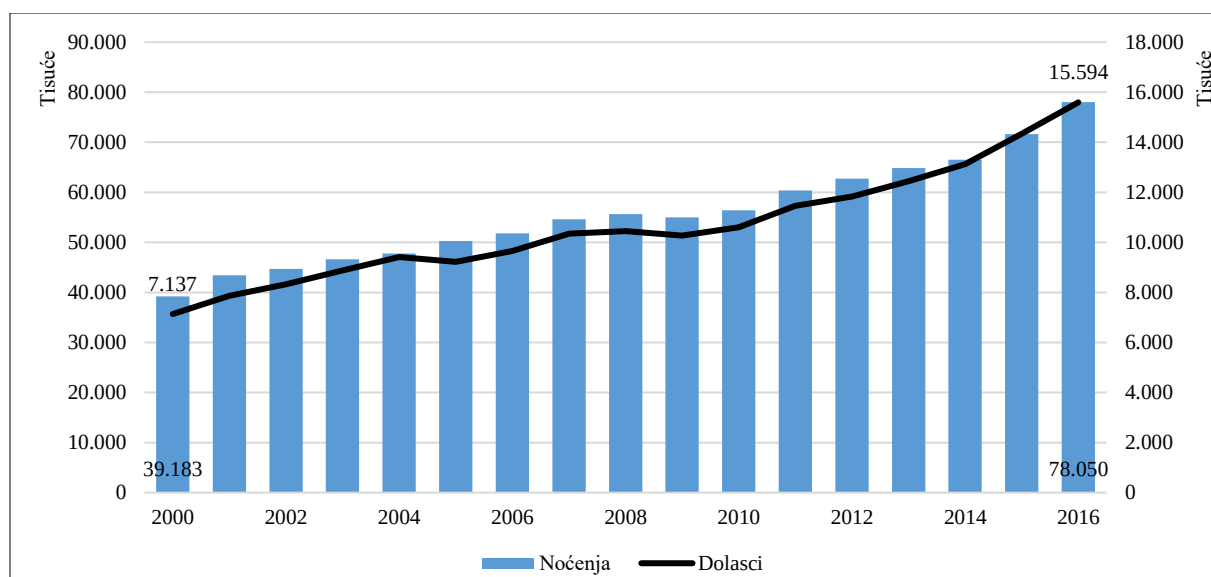
Graf 3: Međunarodni turistički dolasci, Azija, Afrika, Bliski istok, u mil. (1990. – 2016.)

Izvor: Izrada autora na temelju UNWTO (2017).

2.4. Turistički trendovi u Republici Hrvatskoj

Turizam ima veliki značaj za gospodarstvo Hrvatske. Tako je u 2016. godini udio turizma u hrvatskom BDP-u iznosio 18%, te je u Hrvatskoj trenutno šest do sedam posto ukupno zaposlenih zaposleno u turizmu (HGK, 2017). Također, kako ističu iz Hrvatske gospodarske komore, u 2015. godini deficit državnog proračuna bio je manji od očekivanog, što se pak može zahvaliti prihodima iz turizma (HGK., 2017).

Graf 4 prezentira kretanje dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u Hrvatskoj. Može se uočiti da oba pokazatelja imaju trend rasta u promatranom razdoblju. Tako su noćenja domaćih i stranih turista sa 39,2 milijuna u 2000. godini porasli na 78 milijuna u 2016 godini, što je rast od skoro 100%. S druge strane, dolasci domaćih i stranih turista u Hrvatskoj povećali su se sa 7,1 milijun u 2000., na 15.6 milijuna u 2016. godini, što je rast za više od 100%.

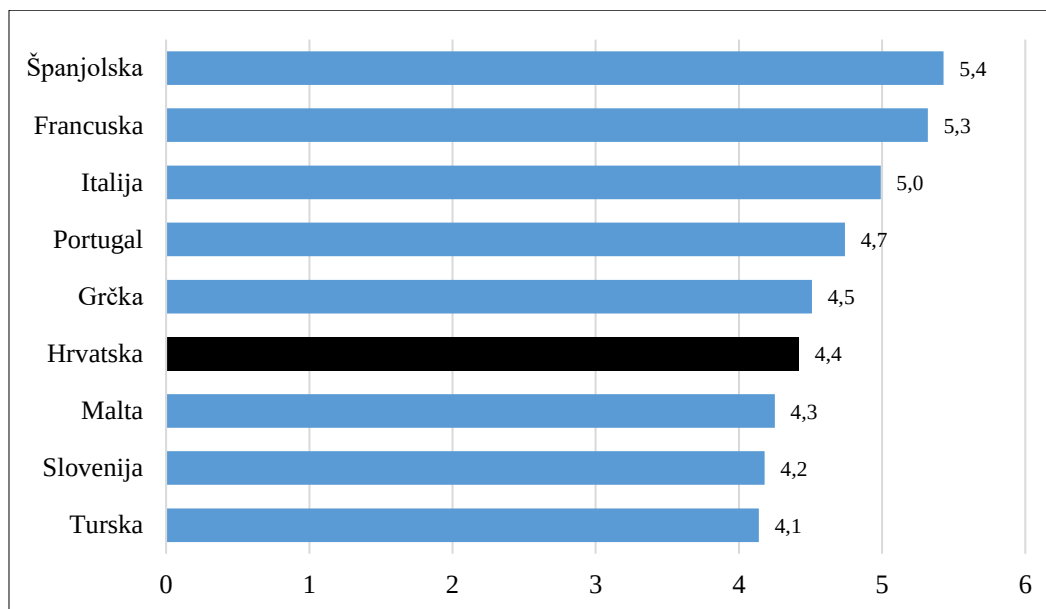


Graf 4: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Hrvatskoj, u 000 (2000. – 2016.)

Izvor: Izrada autora na temelju DZS (2017).

Kako ističu iz Ministarstva turizma, Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svog prirodnog prostora i bogatstvom kulturno povijesne baštine, nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija (MINT, 2013). Budući da, kao što je već ranije naglašeno, turisti sve više traže više od mora, sunca i pijeska, oslanjanje Hrvatske na uglavnom ova tri elementa utječe i na njenu turističku konkurentnost. Naime, kao što je moguće vidjeti iz grafa 5, u odnosu na druge mediteranske zemlje, Hrvatska ima nešto lošiji indeks turističke konkurentnosti koji je u 2017. godini iznosio 4,4, te je još daleko od

najviše moguće ocjene koja iznosi 7.² Međutim, valjda istaknuti da od 136 zemalja, za koliko je ovaj indeks izračunat u 2017. godini, nijedna nije imala vrijednost indeksa 7, već je najveća vrijednost bila upravo Španjolske, te je iznosio 5,4.



Graf 5: Indeks turističke konkurentnosti za mediteranske zemlje (2017.)

Izvor: Izrada autora na temelju WEF (2017).

Iz Ministarstva turizma, a u okviru Strategije razvoja turizma do 2020. godine, navode kako u osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava:

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga;
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima;
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću;
- premalen broj globalno brendiranih odredišta;
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

Aktivnosti kojima se pozicija Hrvatske može popraviti zaista su brojne, a kao jedna do prioritarnih aktivnosti razvoja turističkog proizvoda, i to kod kulturnog, pustolovnog i

² Indeks turističke konkurentnosti odnosno TTCI indeks, mjera je konkurentnosti turističkih odredišta. Razvijena je od strane Svjetskog ekonomskog foruma i Svjetskog savjeta za turizam i putovanja. Indeks je sastavljen korištenjem velikog pokazatelja podijeljenih u četiri kategorije: podržavajuće okruženje, podržavajuće politike i uvjeti za putovanje i turizam, infrastruktura i kulturna bogatstva. Najveća vrijednost indeksa je 7 (WEF, 2017).

sportskog, te cikloturizma, navodi se upravo daljnji razvoj natjecanja i manifestacija, uključujući i onih međunarodnog karaktera.

2.4.1. Turizam u gradu Splitu

2.4.1.1. O gradu Splitu

Grad Split, poznat i pod nazivom „Grad pod Marjanom“, sa svojom površinom od 79,38 km², najveći je grad u Dalmaciji, te drugi najveći grad u Hrvatskoj. Osnivačem grada Splita smatra se rimski car Dioklecijan, koji je u blizini velikog grada Salone davne 293. godine poslije Krista počeo raditi raskošnu palaču na oko 30 tisuća metara četvornih, u koju se i trajno preselio nakon abdikacije. Stoljećima nakon, malo po malo grad je rastao izvan zidina palače, da bi danas bio veliki suvremeni primorski grad s jako bogatim kulturnim životom.



Slika 3: Grad Split na karti Hrvatske

Izvor: Izrada autora.

Danas, Dioklecijanova palača čini povijesnu jezgru grada Splita, i jednu od glavnih turističkih atrakcija. Većina spomenika i povijesno važnih građevina nalazi se unutar i neposredno izvan zidina ove palače poput, primjerice, spomenika Grguru Ninskom, Srebrenih i Zlatnih vrata, Vestibula itd. Sa stražnje strane palače nalazi se, 250 metara duga splitska riva, glavna gradska šetnica, često glavna pozornica, te općenito omiljeno okupljalište kako turista, tako i domicilnog stanovništva. Najnoviji dodatak koji se, može se reći, nastavlja na rivu je tzv. Zapadna obala, šetnica duga 623 metra, popločana u cijelosti bijelim bračkim kamenom. Zapadna obala obogatila je vizual grada Splita, te zajedno s rivom omogućuje turistima ugodnu šetnju uz samu obalu, uz brojne kafiće i restorane koji se nalaze sa strane.

Od mnoštva ostalih turističkih atrakcija grada Splita posebno se može izdvojiti poluotok Marjan, zelena oaza tik do samog središta Splita, glavno mjesto rekreacije i opuštanja. Osim u znamenitostima, turisti mogu uživati i u bogatoj gastronomskoj ponudi, prožetoj mediteranskim okusima. Valjda dodati i da bliža okolica grada Splita ima raznog avanturističkog sadržaja, dok je iz Splita jednostavno i brzo posjetiti i neke hrvatske otoke. S bogatom povijesti, raznolikom ponudom, te izuzetno dobrom, prometno povezanom, lokacijom, ne čudi što je grad Split jedna od omiljenih turističkih destinacija Hrvatske.



Slika 4: Split u slikama

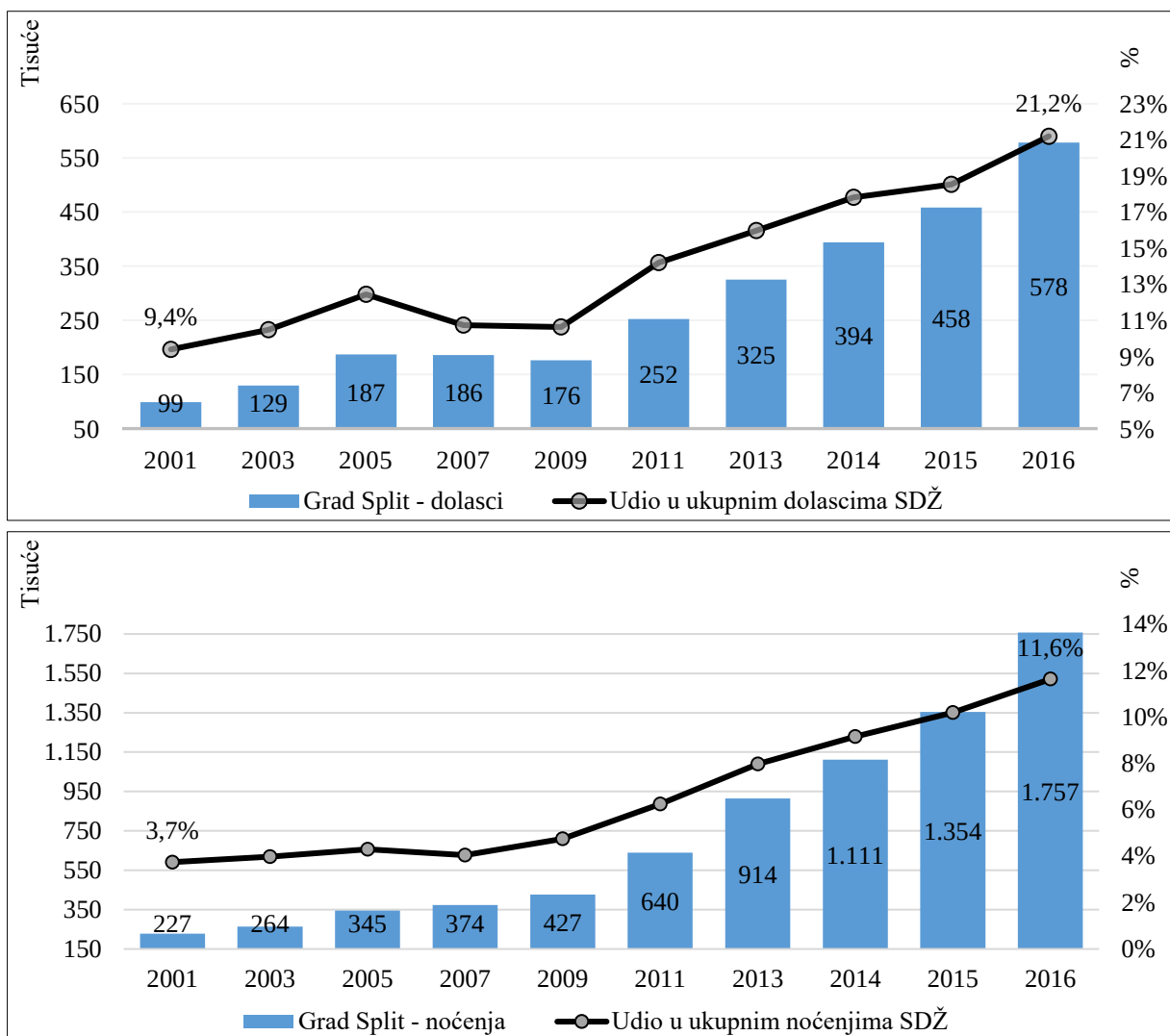
Izvor: Internet.

2.4.1.2. Turistička kretanja u gradu Splitu

Da je grad Split jedno od omiljenih turističkih odredišta Hrvatske, dokazuje graf 6. Na grafu je prikazano kretanje turističkih dolazaka i noćenja u gradu Splitu od 2001. do 2016. godine, te je uz pomoć sekundarne osi prikazano i kretanje udjela u ukupnim dolascima i noćenjima cijele Splitsko – dalmatinske županije. Prvo, može se uočiti da i turističke dolaske i turistička noćenja u gradu Splitu karakterizira trend konstantnog rasta. Tako su turistički dolasci s 99 tisuća u 2001. godini porasli na čak 578 tisuća u 2016. godini, što je rast za skoro 600%. Turistička

noćenja porasla su sa 227 tisuća u 2001. godini, na 1,75 milijuna u 2016. godini, što je rast za skoro 800%.

Što se tiče udjela u ukupnim dolascima i noćenjima Splitsko – dalmatinske županije, kao što se može vidjeti iz grafa, oba udjela su porasla, i to sa 9,4% na 21,2% kada su u pitanju turistički dolasci, odnosno sa 3,7% na 11,6% kada su u pitanju turistička noćenja.



Graf 6: Turistički dolasci i noćenja u gradu Splitu, i udio u županiji (2001. – 2016.)

Izvor: Izrada autora na temelju publikacija Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije.

3. MANIFESTACIJSKI TURIZAM

3.1. Pojmovno određenje manifestacija

Etimološki gledano, pojam „manifestacija“ potekao je od latinske riječi „manifestare“ koja znači; objaviti i/ili javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju (Jovanović i Delić, 2010). U hrvatskom govornom području, pojam „manifestacija“ i pojam „događaj“ koriste se kao istoznačnice.

Pivac i Stamenković (2011) događaj definiraju kao „svjesnu i ekonomski usmjerenu ljudsku aktivnost“, navodeći kako se ista pojavljuje već sa počecima drevnih civilizacija. Tako su, primjerice, sportski događaji poznati još iz doba antičke Grčke s drevnim Olimpijskim igrama iz 776 godine prije nove ere, dok su, primjerice, festivali poznati još iz srednjeg vijeka. Prvotno, ovakvi događaji nisu bili zamišljeni kao turistički proizvod ili turistička atrakcija, te su bili isključivo u domeni pojedinačnih i inicijativa zajednice, a čija je svrha bila prekidanje svakodnevnih rutinskih aktivnosti i obogaćivanje društvenog života članova zajednice. Tek su s vremenom ovi događaji komercijalizirani.

Korištenje pojma „događaj“ u turističkoj terminologiji posljedica je prijevoda pojma koji se u ustoličio u terminologiji turizma u engleskom govornom području, a koji glasi „**event**“. Naime, prvo korištenje ovog pojma u kontekstu turizma zabilježeno je 1987. godine kada je Odjel za turizam i publicitet Novog Zelanda objavio da je „*turizam događaja (engl. event tourism) važan i rastući dio međunarodnog turizma*“ (Getz, 1989). Nakon ove objave Getz (1989) bio je među prvim autorima koji je razvio teorijski okvir za planiranje turizma događaja.³

Danas, ne samo da postoji pojam manifestacija ili događaj u turizmu, već postoji cijelo znanstveno i praktično područje koji se bavi sustavnim proučavanjem (*engl. event tourism*), planiranjem, organiziranjem i upravljanjem događajima (*engl. event management*).

U proučavanju i razumijevanju određenog pojma potrebno je poći od njegove definicije. Jednu od ranijih definicija manifestacija, s ovih područja, dala je Ožegović (1977) prema kojoj su manifestacije „događaji, kako kulturni, tako i društveno – ekonomski, koji su kreativni i kompleksni, s određenim značajem za neko mjesto i s raznim programskim sadržajem“.⁴

3 Donald Getz kanadski je profesor i smatra se vodećim stručnjakom u području manifestacijskog turizma, s brojnim znanstvenim člancima i knjigama iz ovog područja.

4 Preuzeto iz Romelić i Tomić (2003).

Romelić i Tomić (2003) navode kako su ovom definicijom istaknute najbitnije karakteristike ovog fenomena, a to su:

- kulturna i društveno – ekonomska izvornost;
- kreativna crta;
- kompleksnost;
- planski karakter koji se ogleda u postojanju unaprijed određenih programskih sadržaja; te
- prvenstveno turistički karakter.

Navedenim karakteristikama manifestacije mogu se dodati četiri, još ranije utvrđene od strane Jako i Shaw (1998), a koje upotpunjuju njenu definiciju. To su da manifestacija:

- ima ograničeno trajanje,
- događa se jednom ili periodično,
- pruža društveno iskustvo, te
- po sadržaju značajno odstupa od svakodnevnih sadržaja.⁵

Nešto detaljniju definiciju manifestacija pružaju Shone i Parry (2004) prema kojima je manifestacija:

„fenomen koji proizlazi iz nerutinskih prigoda, koja ima odmorne, kulturne, osobne ili organizacijske ciljeve koji su postavljeni van uobičajenih svakodnevnih aktivnosti, a čija svrha je osvijetliti, proslaviti, zabaviti ili izazvati iskustvo grupe ljudi“.

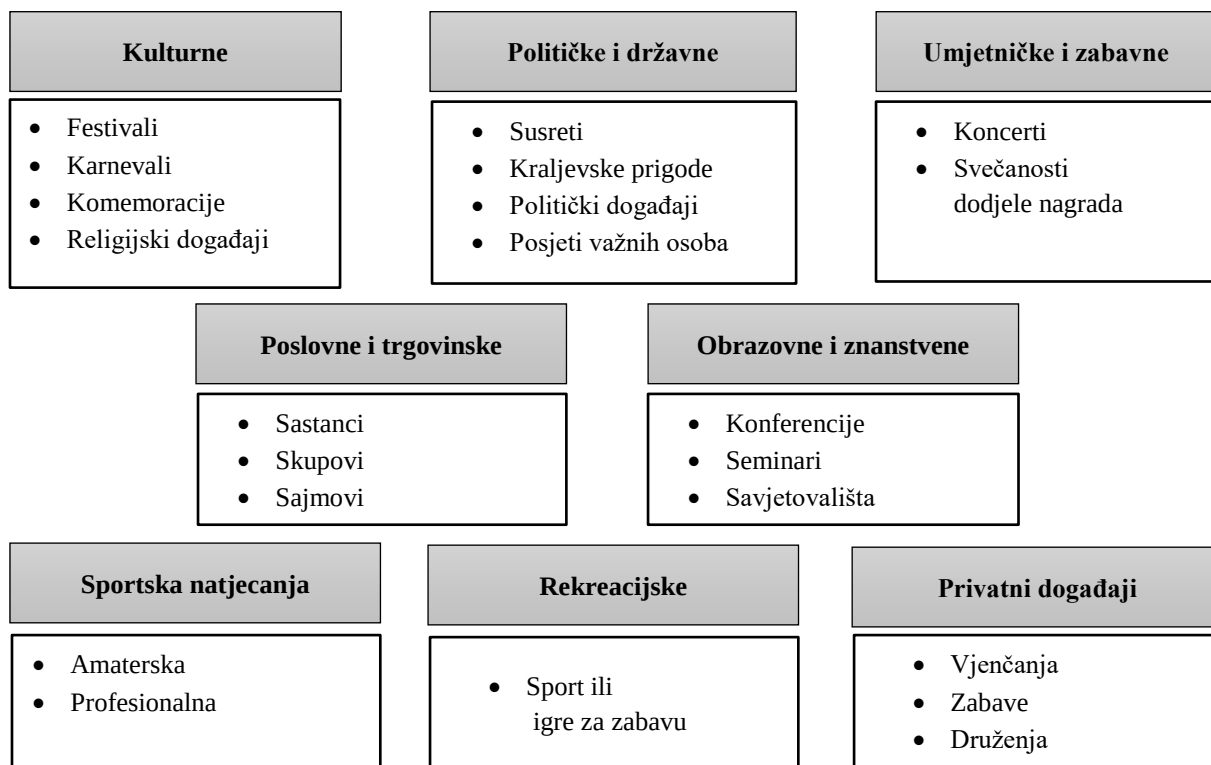
Upravo iskustvo, koje se spominje u prethodnoj definiciji, u samoj je srži događaja odnosno kako je Getz (2007) naveo: *„po definiciji događaji su iskustveni, te iskustvo mora biti dizajnirano“.*

Da su manifestacije „fenomen“ slaže se i Getz (2008), koji manifestacije definira kao prostorno-vremenski fenomen, čija glavna privlačnost leži u njihovoj unikatnosti. Naime, svaka manifestacija priča je za sebe, te turist mora „biti tu“, kako bi doživio to iskustvo u potpunosti.

⁵ Preuzeto iz Čaušević i Čizmić (2017).

3.2. Klasifikacija manifestacija

Svaki događaj okuplja ljude s nekom svrhom. Njegova svrha može biti da zabavi ljude, slavi kulturu, promovira znanje ili da inspirira. Sljedeći prikaz prezentira jednu od brojnih klasifikacija manifestacija. Riječ je po podjeli prema sadržaju same manifestacije, te su razlike između ovih grupa i više nego jasne.



Slika 5: Klasifikacija manifestacija prema sadržaju

Izvor: Izrada autora na temelju Getz (2008).

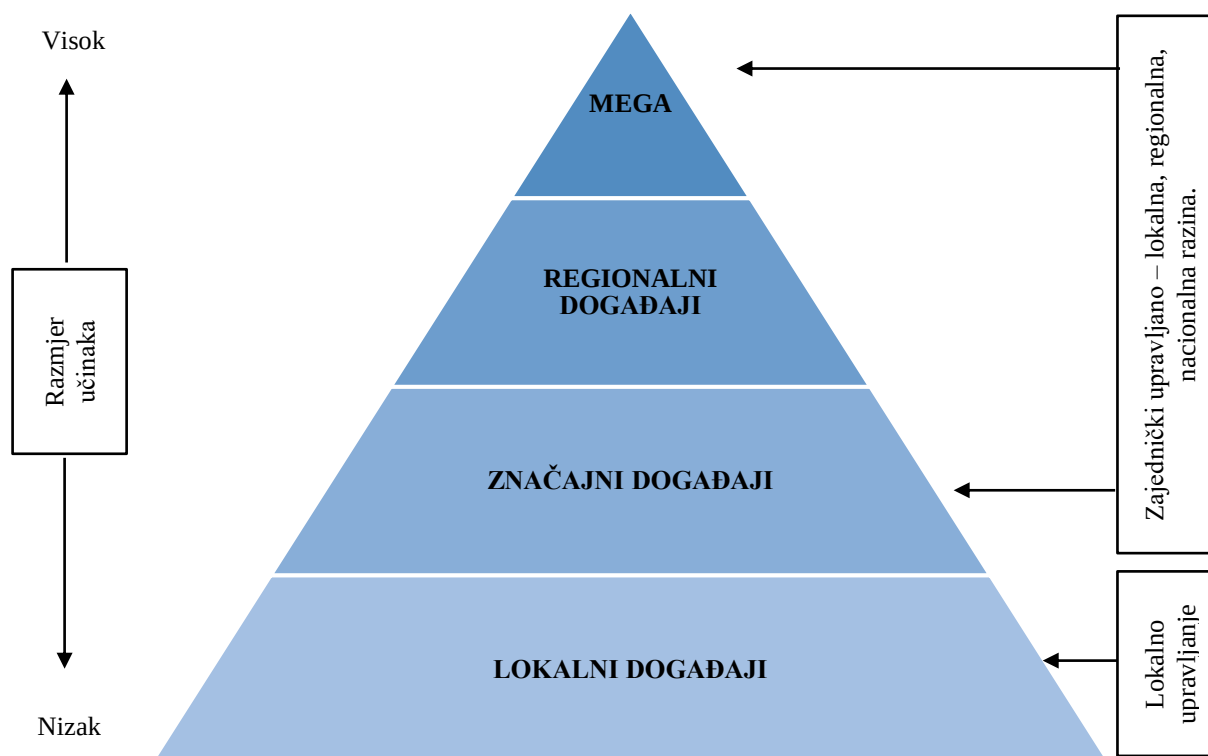
Osim prema sadržaju, manifestacije se mogu podijeliti i prema sljedećim kriterijima (Bjeljac, 2010)⁶:

- porijeklu sudionika,
- stupnju izraženosti tradicije,
- mjestu održavanja,
- vremenu održavanja,
- značaju, te

⁶ Preuzeto iz Romelić i Tomić (2003).

- veličini.

Klasifikacija manifestacija prema veličini posebno je zanimljiva jer je ona u izravnoj vezi s time tko upravlja tom manifestacijom, kao i s razmjerom učinaka koje će ta manifestacija polučiti. Prema ovom kriteriju postoje četiri vrste događaja (Slika 6).



Slika 6: Klasifikacija manifestacija prema veličini

Izvor: Izrada autora ne temelju Getz (2008), Petrić (2011), Gračan i Rudančić- Lugarić (2013) i Trošt Lesić (2016).

Lokalne manifestacije su najmanje manifestacije, pod lokalnim su upravljanjem, te im je razmjer učinaka relativno mali u odnosu na ostale manifestacije.

Značajni događaji su događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, te uz to privlače veliki broj sudionika. U ovu skupinu se svrstavaju i veliki skupovi, sajmovi i kongresi.

Regionalni događaji imaju za cilj povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Gračan i Rudančić-Lugarić (2013) kao primjer regionalnog događaja navode Riječki karneval koji privlači domaće i strane turiste, te gradu donosi značajnu financijsku dobit i promociju.

Konačno, *mega događaji*, kao što im i samo ime otkriva, najveći su organizirani događaji i uglavnom okrenuti međunarodnom tržištu. Mega događaji su, primjerice, Olimpijske igre,

njima se upravlja na nacionalnoj razini, imaju najveći učinak na turizam i gospodarstvo odredišta.

3.3. Uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude

Uloga i utjecaj kvalitetno isplaniranih manifestacija već je dobro dokumentirana, te su manifestacije od sve većeg značaja za konkurentnost odredišta. Naime, kako navode Getz i Page (2016) manifestacije privlače turiste u destinaciju, doprinose marketingu destinacije, te animiraju atrakcije i mjesta. Ovi učinci mogu nastati i u ono doba godine koje se inače tretira kao doba „van sezone“, čime se sama sezona može produžiti, te se može osigurati prihod od turizma tijekom cijele godine. Također, pomno isplanirani događaji mogu pomoći u diferenciranju ponude odredišta, te pomoći odredištu da na svojevrsan način „odskoči“ od odredišta koji imaju istu ili sličnu turističku ponudu. Konkretno, u slučaju Republike Hrvatske, manifestacije mogu pomoći da se Hrvatska u svojoj turističkoj ponudi razlikuje od ostalih Mediteranskih zemalja čiji turizam također većinom počiva na suncu, moru i pijesku. Na tragu navedenog, ne čudi što danas manifestacije čine nezaobilazan dio turističke ponude većine turističkih odredišta. Zapravo, značaj i prednosti manifestacija tolike su da se u turizmu razvila posebna grana pod nazivom manifestacijski turizam, a koji se može opisati kao *„planiranje, razvoj i marketing manifestacija kao turističkih atrakcija, s ciljem maksimiziranja broja turista koji sudjeluju u manifestacijama“* (Getz, 1997).⁷

Robinson i Noel (1991) ističu kako manifestacije ovaj uspjeh mogu zahvaliti činjenici da dobro odgovaraju promjenama koje su se dogodile u potražnji za slobodnim aktivnostima. Naime, događaji su po prirodi kratkoročni, lako dostupni, s fleksibilnom vremenskom obvezom i bogatom ponudom za sve uzraste. Brown i sur. (2004) dodaju da se rast popularnosti događaja može pripisati i raznim demografskim i psihografskim promjenama koje su se dogodile poput:

- povećanja razine prosječnog raspoloživog dohotka;
- prelaska na češća, ali kraća putovanja;
- rasta zanimanja za iskustveno putovanje;
- sve većeg zanimanja za autentičnost; te
- sve većeg zanimanja za kulturu.

⁷ Preuzeto iz Stokes (2008).

Ono na što valja obratiti pozornost iz prethodne definicije manifestacijskog turizma, jest dio koji se odnosi na „maksimiziranje broja turista koji sudjeluju u manifestacijama“. Na ovom tragu, može se zaključiti da je onda uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude, zapravo stvaranje atrakcija za masovno tržište, odnosno za masovni turizam. Masovni turizam je turizam s velikim brojem turista koji putuju organizirano u tzv. paket – aranžmanima (Vukonić, 2001).

U posljednje vrijeme, naročito zbog sve većih pritisaka za održivošću u turizmu, postavlja se pitanje je li stvaranje atrakcija za masovno tržište prikladna uloga manifestacija? Naime, kada se događaji organiziraju kao atrakcije za masovno tržište, dva problema nastaju. *Prvo*, masovni turizam, sam po sebi, negativno utječe na prostor, dovodi do uništavanja turističkih resursa, zakrčenosti, veće proizvodnje smeća, te opće degradacije okoliša (Orlić, 2008). Tako, primjerice, prema nekim navodima masovni turizam već polako dovodi u opasnost status mjesta UNESCO-ove svjetske baštine u odredištima u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Makedoniji.

Drugo, stvaranje događaja kao atrakcija za masovni turizam dovodi u pitanje autentičnost takvih događaja. Turistički događaji se opisuju kao autentični ili ne ovisno o tome jesu li stvoreni od strane lokalnog stanovništva sukladno tradiciji (MacCannell, 1976, preuzeto iz Chhabra i sur., 2003). Pitanje autentičnosti se naročito postavlja kada se neki događaji rekreiraju daleko od mjesta njihova prvotnog nastanka.

Getz (1989) navodi da kada se događaji svjesno kreiraju i promoviraju kao turističke atrakcije, da postoji realna opasnost i rizik da komercijalizacija i zabavni aspekt tog događaja zamijene bitno značenje samog događaja, odnosno da unište njegovu kulturu autentičnost. Drugim riječima, masovni turizam narodnu umjetnost i običaje pretvara u kič (Orlić, 2008).

Macleod (2006) navodi kako gubitak autentičnosti radi štetu samom domaćinu i iskustvu turista. Ako je događaj izgubio svoju autentičnost i ugrozio iskustvo turista, onda se mora preispitati njegovo postojanje. Naime, kao što je već ranije navedeno, upravo je iskustvo u samoj drži događaja.

Pitanje autentičnosti privuklo je dosta pozornosti, pa je veći broj autora pisao o tome. Svojevrсни konsenzus jest da, neovisno o tome rekreiraju li se neki događaji na mjestu gdje su ranije u prošlosti održavani, ili na nekom stotom mjestu, teško je postići potpunu autentičnost jer je ipak riječ o događaju iz prošlosti. Ono što je bitno jest percepcija autentičnosti od strane turista (Chhabra i sur., 2003).

Čak kad se i pitanje autentičnosti odmake sa strane, ostaje pitanje i problem masovnog turizma kada se događaji kreiraju kao atrakcije za masovno tržište. Na ovom tragu, Getz (1989) jedan je od autora koji smatra kako, zbog relativno jeftinog razvoja i izvedbe, događaj mogu biti održiviji od ostalih oblika turističke ponude, te da u uvjetima sve većih pritisaka za održivost u turizmu, mogu jako dobro služiti kao alternativni oblik turizma.

3.4. Pozitivni i negativni učinci manifestacijskog turizma

Uz manifestacijski turizam, baš kao i uz turizam općenito, vezuju se razne koristi i troškovi. Pregled troškova i koristi turizam događaja daje sljedeća tablica, a isti su detaljnije objašnjeni u nastavku rada.

Tablica 1: Koristi i troškovi manifestacija

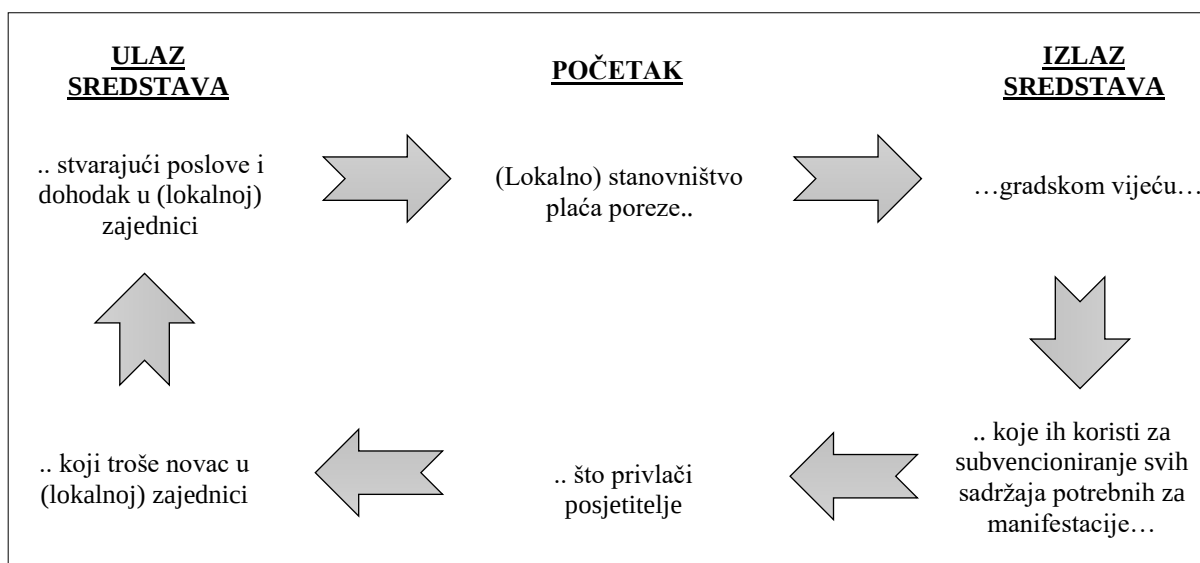
Turističke / komercijalne koristi	Turistički / komercijalni troškovi
Privlačenje (novih) turista u odredište	Loša reputacija ako je događaj bio neuspješan
Bolji marketing odredišta	Unese komercijalno, a odnese autentičnost.
Produženje turističke potrošnje	
Poboljšanje imidža odredišta	
Ekonomske koristi	Ekonomski troškovi
Dugoročne promotivne koristi	Odlazak stanovnika
Rast rashoda za razvoj i građevinarstvo	Prekid normalnog poslovanja
Rast vrijednosti nekretnina	Nedovoljno iskorištena infrastruktura
Dodatni razvoj poslovanja i trgovine	Porast cijena proizvoda i usluga
Poboljšanje infrastrukture	Oportunitetni troškovi
Socijalne koristi	Socijalni troškovi
Razvoj zajednice	Buka i prometna zakrčenja
Građanski ponos	Vandalizam, zločini, štete na vlasništvu
Proširenje proizvoda događaja	Poremećaj življenja
Osjećaj zajedništva	
Političke koristi	Politički troškovi
Poboljšanje određene slike i ideologije	Gubitak lokalne autonomije
Napredak u karijeri pojedine političke figure	Nastajanje protestnih skupina

Izvor: Izrada autora na temelju: Dwyer, L. i sur. (2000); Fredline i sur. (2003); Kesar (2013).

3.4.1. Pozitivni i negativni ekonomski učinci manifestacijskog turizma

Kao i kod turizma, tako se i kod manifestacijskog turizma kao jednog od njegovih oblika, prvenstveno proučavaju njegovi ekonomski učinci. Ekonomski učinci proizlaze iz potrošnje turista koji dolaze s namjerom prisustvovanja manifestacijama, koje ne bi bilo da nije bilo manifestacije, a koja se filtrira kroz lokalnu ekonomiju. Međutim, važno je naglasiti da ekonomski učinci manifestacija mogu nastati i ranije, prije samog dolaska sudionika manifestacije. Navedeno najbolje dočarava sljedeći slikovni prikaz.

Slika 7 ukazuje na to da stanovnici određenog mjesta, grada (ili države) plaćaju poreze. Vlasti dio tih poreza koriste kako bi stvorili građevine i razne ostale sadržaje koji su potrebni za stvaranje i održavanje događaja koji privlači posjetitelje/sudionike. Posjetitelji manifestacije, u određitu troše novce pomažući time razvoju zajednice u vidu stvaranja novih poslova i dohotka. Više poslova i veći dohodak dovodi i do većih poreza čime se ciklus zatvara, te počinje novi.



Slika 7: Tijek ekonomskih učinaka manifestacija

Izvor: Prilagođeno prema Crompton i sur. (2001, iz Cibinskiene, 2012).

Kao što se može uočiti iz slike 7, ekonomske koristi događaja mogu proizići iz tri različita izvora:

1. izgradnje građevina i drugih objekata ako su potrebni za događaj;
2. pripremanja za događaj;
3. potrošnje turista povezane sa prisustvovanjem i sudjelovanjem na događaju.

Postojanje stvarnih ekonomskih koristi glavni je razlog zbog kojeg su nositelji lokalne i/ili viših razina vlasti uopće spremni izdvajati novce za izgradnju objekata i sadržaja potrebnih za odvijanje manifestacija.

Ovdje je zanimljivo spomenuti neke poznate manifestacije i procjene njihovih ekonomskih učinaka. Tako je, primjerice, prema procjenama jedna od najpoznatijih manifestacija u SAD-u, Super Bowl (prvenstvo u nogometu), generirala 400 milijuna dolara 1999. godine, dok su manifestacije koje traju po nekoliko dana generirale mnogo više poput, primjerice, Olimpijskih igara u Atlanti za koje se procjenjuje da su s ukupnim izravnim i neizravnim ekonomskim učincima generirale 5,1 milijardu dolara i 77 tisuća novih radnih mjesta 1995. godine (Matheson, 2002).

Pojedini autori ovakve procjene ekonomskih učinaka događaja osporavaju, navodeći kao razlog manjkave analize koje ne razlikuju bruto od neto izravnih ekonomskih učinaka događaja, gdje neto izravni učinci predstavljaju stvarno povećanje potrošnje izravno povezano sa događajem. Na ovom tragu, Tyrrell i Johnston (2001) ističu kako je za razliku od turizma općenito, za proučavanje ekonomskih učinaka manifestacija nužno spoznati:

1. Izvor potrošnje, budući da je potrošnja gledatelja tek jedan od mogućih izvora potrošnje. Drugi izvori mogu biti potrošnja samih natjecatelja ili sudionika manifestacije, volontera, medija, domaćina, sponzora i izlagača.
2. Razlog za potrošnju, gdje razliku treba napraviti između turista čija je posjeta odredištu direktno uzrokovana samim događajem, te onih koji su tek „usputno svratili“ na manifestaciju jer su u tom trenutku već bili u odredištu, ali ne zbog samog događaja. Ovo je važno jer ako bi većina potrošnje nastala i bez događaja treba ponovno promisliti ne samo o organizaciji istog, već i o davanju javnih sredstva u svrhu realizacije događaja.
3. Geografsku polazišnu i krajnju osnovnu potrošnje. Naime, sudionici manifestacije mogu potrošiti novce kod stranih izlagača koji sudjeluju na manifestaciji, a koji kasnije mogu te novce jednostavno iznijeti iz odredišta ostavljajući malo efekta na odredište.

Prateći ovu logiku Tyrrell i Johnston (2001) razvili su okvir za izračun neto izravnih ekonomskih učinaka koji su testirali na primjeru folklornog festivala u Newport-u (Velika Britanija). Rezultati do kojih su došli pokazali su da je pravi izravan neto učinak prodaje precijenjen za preko jedan milijun dolara. Još noviji radovi također kritiziraju postojeću

metodologiju za mjerenje izravnih ekonomskih učinaka manifestacija, prvenstveno input – output analizu.⁸

Gdje postoje koristi obično postoje i troškovi. Negativni ekonomski učinci manifestacija slični su onima kod turizma općenito. Tako događaji mogu uzrokovati rast cijena za lokalno stanovništvo, prekinuti ili ometati normalno poslovanje, te u konačnici uzrokovati odlazak stanovnika. Također, kod organizacije događaja javlja se i oportunitetni trošak, jer se javni novac potrošio na tu, a ne na neku alternativnu (potencijalno i bolju) aktivnost. Neka dosadašnja istraživanja čak su izračunavala oportunitetni trošak pojedinih događaja. Tako je, primjerice, festival komorne glazbe u Izraelu, a koji je imao 15 tisuća posjetioaca, imao oportunitetni trošak od 16 tisuća dolara, dok je festival nekonvencionalne kazališne izvedbe, također u Izraelu, a koji je imao 210 tisuća posjetioaca, imao oportunitetni trošak od 60 tisuća dolara (Felsenstein i Fleischer, 2003). Očigledno, veći događaji uzrokuju i veće (oportunitetni) troškove.

Imajući na umu (potencijalne) ekonomske troškove, ispravna analiza ekonomskih učinaka manifestacija čini se još važnijom.

3.4.2. Ostali pozitivni i negativni učinci manifestacijskog turizma

Ekonomske učinci manifestacija nisu jedini učinci, ali su definitivno oni najviše proučavani. Socijalni, kulturni i politički učinci manifestacija su jako dugo vremena bili zanemarivani. Budući da manifestacije s vremenom imaju sve veću ulogu u kreiranju turističke ponude, i ove učinke manifestacija potrebno je također proučavati unatoč činjenici da su manje opipljivi i teže mjerljivi od ekonomskih učinaka.

Socijalni učinci su učinci koji dovode do promjena u kolektivnom i pojedinačnom sustavu vrijednosti, obrascima ponašanja, strukturi zajednice, te načinu i kvaliteti života (Hall, 1992, preuzeto iz Balduck i sur., 2011). Pritom, razlika između socijalnih i kulturnih učinaka, ogleda se u tome što socijalni učinci imaju trenutačan utjecaj na kvalitetu života domicilnog stanovništva, te se trebaju gledati kao kratkoročne posljedice. S druge strane, kulturni učinci su dugoročne prirode i uključuju promjene u društvenim odnosima, normama i standardima.

Neki od ovih učinaka, navedeni još ranije u tablici 1, su razvoj zajednice i osjećaj zajedništva kao pozitivni učinci, dok se kao negativni učinci mogu istaknuti buka i prometna zakrčenja,

⁸ Primjerice Dwyer i sur. (2006).

štete na vlasništvu i poremećaji u življenju. Naravno, svi ovi učinci ne moraju biti prisutni kod svih događaja.

Socijalne i kulturne učinke jako je teško izmjeriti, te se njihov utjecaj proučava preko percepcija lokalnog stanovništva. Dosadašnja istraživanja pokazala su da se percepcije značajno razlikuju između muškaraca i žena, te između starijih i mlađih članova zajednice. Također, pokazalo se da se percepcija značajno mijenja tijekom vremena, i to tako da percepcija pozitivnih ekonomskih učinaka s vremenom pada, dok percepcija negativnih socijalnih, kulturnih i ekoloških učinaka raste (Waite, 2003; Balduck, 2011).

Tako su, primjerice, Balduck i sur. (2011) na primjeru biciklističke utrke Tour de France u Ghentu (Belgija) ispitivali percepciju rezidenata prije i poslije samog događaja. Rezultati su pokazali da se percepcija promijenila tijekom vremena. Tako su, najviše percipirane koristi prije i nakon događaja bile kulturne prednosti i bolji imidž, dok su najviše percipirani troškovi bili pretjerana potrošnja i problemi mobilnosti. Čak štoviše, ove varijable pokazale su se i snažnim pokazateljima volje rezidenata da ponovno budu domaćini ovog događaja. Očigledno, ostali učinci planiranih događaja itekako su vrijedni proučavanja i promatranja. Naime, u slučaju percepcije stanovništva o velikim troškovima ovakvih događaja, mogu se formirati određene prosvjetne skupine, što bi onda predstavljalo politički trošak manifestacije.

3.5. Motivi za sudjelovanje na manifestacijama

Motivacija se može definirati kao „*unutarnji faktor koji pobuđuje i usmjerava ponašanje osobe*“ (Iso-Ahola, 1982, preuzeto iz Funk i sur., 2009). Dokumentirane prednosti događaja, a koje su navedene ranije u ovom dijelu rada, kao ključno pitanje nameću pitanje motiva sudionika manifestacije, a čija je važnost već odavno prepoznata. Tako je, primjerice, Getz (1997, preuzeto iz Yeoman i sur., 2012) istaknuo kako mnoge manifestacije nisu uspješne jer imaju isključivo „*proizvodnu manifestaciju*“, bez da su prvotno proučili što turisti zapravo žele, trebaju ili su voljni platiti. Crompton i McKay (1997) navode tri konkretna razloga zbog kojih itekako pozornost treba posvetiti motivima sudionika manifestacija:

1. Poznavanje motiva za prisustvovanjem manifestacijama ključ je njihova dizajniranja. Naime, planirani događaj će polučiti najbolji uspjeh samo kada i ako je osmišljen na način da zadovolji želje i potrebe njenih sudionika.

2. Motivi su povezani sa zadovoljstvom. Ako se sudionici manifestacije ponovno vraćaju, to znači da su bili relativno zadovoljni s prethodnim iskustvom i obrnuto. Stoga, kako bi se kontroliralo zadovoljstvo, treba znati koje želje i potrebe posjetitelji događaja žele ispuniti.
3. Poznavanje motiva omogućuje uvid u proces donošenja odluka posjetitelja.

Literatura o motivima turista za prisustvovanje manifestacijama ide u dva smjera. S jedne strane postoje radovi koji su tražili opće motivi turista za posjećivanjem manifestacija, a koji su rezultat primjene jedne od tri teorije u turizmu koje se bave općim motivima za samim putovanjima. Ta tri teorijska okvira su: Maslowljeva hijerarhija potreba, Iso-Ahola dihotomija bijega-traženja, te teorija čimbenika poticanja i privlačenja. Ovakva istraživanja zasigurno imaju smisla jer je, kao što je već ranije istaknuto, manifestacija prostorno-vremenski fenomen, te će u najvećem broju slučajeva prisustvovanje manifestaciji uključivati relativno kraće ili duže (turističko) putovanje.

1. Maslowljeva hijerarhija potreba

Maslowljeva hijerarhija potreba jedna je od najutjecajnijih teorija motivacije. Ona pretpostavlja postojanje 5 razina potreba, gdje pojedinci uvijek nastoje zadovoljiti prvo one najosnovnije potrebe (Slika 8). Zadovoljavanje svake razine, počevši od dna piramide na slici 8, svojevrsni je preduvjet zadovoljavanja sljedeće razine. Naime, logično je za pretpostaviti da će ljudi željeti prvo zadovoljiti svoje osnovne fiziološke potrebe, poput potreba za hranom, pićem i smještajem, prije potreba za sigurnošću i tako dalje.



Slika 8: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Prilagođeno prema Jordan (2017).

Iako je prvotno bila razvijena za psihologiju, zaključci Maslowljeve hijerarhije potreba mogu se primijeniti, i primijenjeni su i na brojnim drugim područjima uključujući turizam. Konkretno Pearce (1982, preuzeto iz Woodside i Martin, 2009) proučavajući motive i ponašanja 200 različitih turista iz SAD-a, Europe, Kanade i Australije, i primjenjujući Maslowljevu hijerarhiju potreba, došao je do zaključka da su glavni motivi odabira pojedinog odredišta redom: samoaktualizacija, ljubav i pripadnosti, te tek na kraju fiziološke potrebe. S druge strane, glavni motivi ne odabiranja pojedinog odredišta su redom: sigurnost, fiziološke potrebe, ljubav i pripadnost, te samopouzdanje. Jednostavnost Maslowljeve hijerarhije potreba ujedno je i njen glavni nedostatak. Međutim, valja napomenuti da i danas postoje radovi koji primjenjuju ovu teoriju u istraživanju veze između različitih potreba turista i različitih vrsta turizma.

2. Teorija čimbenika poticanja i privlačenja i Iso – Ahola dihotomija bijega i traženja

Teorija čimbenika poticanja i privlačenja jedna je od najpopularnijih teorija za proučavanje motiva turista. U okviru ove teorije čimbenici poticanja odnose se na specifične sile koje utječu na odluku pojedinca da putuje, dok se čimbenici privlačenja odnose na sile koje utječu na pojedinčev izbor odredišta (Kim i sur., 2003).

Čimbenici poticanja i privlačenja općenito se opisuju kao dvije odvojene odluke, koje se donose u dvije različite točke vremena, prvoj u kojoj se donosi odluka o putovanju općenito, te druga u kojoj se donosi odluka gdje točno putovati (Klenosky, 2002). Stoga, ne čudi da se i ovdje literatura grana u tri pravca. Tako postoje radovi koji se bave isključivo čimbenicima poticanja, radovi koji se bave čimbenicima privlačenja, te radovi koji se bave odnosom između ovih čimbenika.

Tako je Iso – Ahola (1982, preuzeto iz Crompton i McKay, 1997) donio model za čimbenike poticanja koji je poznat pod nazivom Iso-Ahola dihotomija bijega i traženja. Pritom, „bijeg“ predstavlja želju da se napusti svakodnevno okruženje, dok „traženje“ predstavlja želju za ostvarivanjem psiholoških nagrada od putovanja. Zajednički čimbenici poticanja, u većini radova su: bijeg od svakodnevnog okruženja, socijalna interakcija, istraživanje i prestiž (Kim i sur., 2003). Što se tiče čimbenika privlačenja, riječ je o motivima koji su inspirirani atraktivnošću pojedinog odredišta poput plaža, zabave, kulturnih atrakcija, prirodnih ljepota, parkova i ostalih sadržaja. Očekivano, čimbenici privlačenja u dosadašnjim istraživanjima pokazali su se različitima između turista različitih karakteristika.

3.5.1. Postojeći radovi o motivima sudjelovanja na manifestacijama

Prethodno navedeni motivi razumljivi su. Međutim, kako ističu Yuan i sur. (2005) ovakav pristup može prikriti unikatna obilježja pojedine manifestacije. Naime, svaka manifestacija je „priča za sebe“, pa je logično očekivati kako će se i motivi za posjećivanje manifestacije razlikovati od manifestacije do manifestacije. Na ovom tragu, motivi dobiveni primjenom jedne od prethodno spomenutih teorija mogu se čini preopćeniti za proučavanje motiva turista za prisustvovanje nekoj konkretnoj manifestaciji. Tako je, primjerice, istraživanje vezano za motive posjetitelja vinskog festivala pod nazivom „*Vintage Indiana Wine and Food Festival*“ pokazalo da je primarni motiv sudjelovanja na ovoj manifestaciji kušanje vina, a potom učenje o vinu, upoznavanje s vinarima, pa tek onda socijalizacija (Yuan i sur., 2005). Ovi rezultati zasigurno su primjenjivi za vinski turizam, odnosno manifestacije u okviru vinskog turizma u nekim drugim destinacijama, ali možda ne i za neke druge oblike turizma.

S obzirom na značaj kojeg događaji imaju u kreiranju turističke ponude destinacije, te značaj za zajednicu u okviru koje se taj događaj odvija, ne čudi što se dosada prikupio veći broj istraživanja koji su se bavili motivima sudionika za prisustvovanje različitim manifestacijama. Sljedeća tablica daje pregled postojećih istraživanja o motivima za prisustvovanje različitim manifestacijama, s detektiranim glavnim motivima turista za prisustvovanje.

Tablica 2: Empirijska istraživanja o motivima turista za prisustvovanje manifestacijama

Autori	Godina	Događaj	Područje	Glavni motivi
Crompton i McKay	1997.	„Fiesta“ u San Antonio-u	Povijesni turizam	Kulturno istraživanje, novitet, socijalizacija, društvenost
Lee i sur.	2004	Svjetska kulturna izložba (Južna Koreja)	Kulturni turizam	Kulturno istraživanje, obiteljsko zajedništvo, novitet, atraktivnost događaja socijalizacija.
Funk i sur.	2009.	Olimpijske igre - Peking	Sportski turizam	Kulturno učenje, kulturno iskustvo, interes za Olimpijskim igrama.
Chang i Yuan	2016.	Festival vina, umjetnosti i hrane (Texas)	Gastronomski i vinski turizam	Vino, hrana, novitet, socijalizacija, umjetnost.
Woosnam i sur.	2016.	Festival nekonvencionalne kazališne izvedbe (Kanada)	Kulturni turizam	zabava, učenje, druženje s ljudima koji vole isto, druženje s prijateljima.

Izvor: Izrada autora.

Iz tablice 2 može se uočiti da među raznim događajima postoje motivi za sudjelovanjem koji se mogu okarakterizirati kao zajednički. To su prije svega socijalizacija i novitet. Međutim, može se uočiti da postoje i motivi koji su specifični i vezani uz konkretnu manifestaciju. Stoga, još jednom se potvrđuje da je svaka manifestacija unikatna, te da se u ispitivanju motiva za sudjelovanjem, primjena nekog univerzalnog modela nije dovoljno dobra. Pregled postojećih radova o motivima sudjelovanja na izložbama pasa, što je vrsta manifestacije koja je u fokusu ovog rada, dan je u nastavku.

3.5.2. Postojeći radovi o motivima sudjelovanja na kinološkim manifestacijama

Izraz „kinologija“ u svakodnevnom životu ima široko značenje. Kako navode Ristić i Matejević (2016) kinologija podrazumijeva svu problematiku i sve djelatnosti vezane za pse: od porijekla vrste i pripitomljavanja, preko uzgoja, selekcije, obuke, rada, psihofizičkih svojstava psa, do zaštite, razonode, organizacijskih formi i udruživanja ljubitelja pasa. U fokusu ovog rada je dio kinologije vezan uz razonodu i to kinološke manifestacije. Kinološke manifestacije su izložbe pasa čiji je cilj ocjenjivanje pasa prema propisanim standardima pasmina. Stoga, ovakva manifestacija natjecateljskog je karaktera.

Kinološke manifestacije nisu u potpunosti novina, kako bi se na prvu možda dalo naslutiti. Naime, prema nekim podacima prva moderna izložba pasa održana je 1859. godine u Newcastle-u u Engleskoj (Jordan, 2017). Ova manifestacija bila je isključivo lokalnog karaktera dok danas, izložbe pasa odnosno kinološke manifestacije mogu imati lokalni, regionalni ili međunarodni karakter, gdje su regionalni i međunarodni karakter najznačajniji u kontekstu turističkih kretanja.

Ono što je bitno jest da se sudionici kinološke manifestacije promatraju kao turisti. Naime, kinološke manifestacije traju najmanje jedan do četiri dana, te je među sudionicima značajan broj onih koji putuju izvan svog uobičajenog mjesta prebivališta kako bi sudjelovali na ovakvom događaju. S obzirom da provode barem jednu noć van svog uobičajenog mjesta prebivališta, sudionici se mogu smatrati turistima.

Kinološke manifestacije trenutno su jako aktualne i privlače značajan broj sudionika po svijetu. Tako je, primjerice, u 2015. godini na Svjetskoj izložbi pasa održanoj u Milanu sudjelovalo oko 30.000 pasa iz 68 zemalja (Seekins, 2015). Usporedbe radi, na istom natjecanju održanom godinu ranije, ali u drugoj destinaciji (Helsinki, Finska), sudjelovalo je oko 21 tisuća pasa (FCI,

2014), što je približan broj onome iz 2010. godine kada je Svjetska izložba pasa održana u Danskoj (Matejević i sur., 2014). Ovi podaci impliciraju kako za ovakve vrste događaja ima sve više zainteresiranih, ali i da odredište u kojoj se ista održava može odigrati ulogu u broju sudionika. Stoga, se, u analizi konkretne manifestacije ni u kojem slučaju ne smije zaobići destinacija u kojoj se ta manifestacija odvija.

Svi organizirani događaji zahtijevaju da se sudionici pojave. Bez sudionika nema ni događaja. Stoga, kao što je već ranije naglašeno, čini se važnim ispitati motive sudionika za sudjelovanje u raznim manifestacijama, te njihovu vjernost manifestaciji. Kod kinoloških manifestacija ovo se čini naročito važnim jer, kako ističu Matejević i sur. (2014) prosječni sudionik kinološke manifestacije ne sudjeluje na svim ovakvim manifestacijama u jednog godini, već bira kojoj će točno prisustvovati. Kada su u pitanju kinološke manifestacije, empirijskih istraživanja koja su ispitivala motive i vjernost sudionika ovakvih manifestacija jako je malo, te su uglavnom u pitanju radovi stranih autora i na primjeru kinoloških manifestacija u stranim zemljama.

Matejević i sur. (2014) anketnim istraživanjem nad sudionicima međunarodne izložbe pasa svih pasmina, koja se odvila u Beogradu, došli su do rezultata da su najvažniji motivatori za sudjelovanje na kinološkoj manifestaciji bili: kvaliteta sudaca (i to njihovo iskustvo i poštenost u ocjenjivanju), kvaliteta same izložbe, te socijalizacija.

Najnovije empirijsko istraživanje provedeno na ovu temu jest od Jordan (2017) iz Velike Britanije koji je ustvrdio kako postoji razlika u motivima za sudjelovanje na kinološkim manifestacijama ovisno o tome koliko je „ozbiljno“ samo natjecanje. Naime, Jordan (2017) razliku pravi između lokalnih izložbi pasa, otvorenih izložbi pasa i prvenstava. Tako se u njegovom istraživanju kod lokalnih izložbi kao glavni motivi pokazali zabava, užitak i zadovoljstvo zbog okruženosti ljudima koji imaju iste interese. Kod otvorenih izložbi pasa bili su prisutni isti motivi, ali se pojavio i motiv za dostizanjem prvenstva. Kod prvenstava motivi su također bili zabava i užitak, ali se kao glavni motiv nametnulo samozadovoljstvo sudionika. Naime, kod ovih izložbi pokazalo se da sudionici prisustvuju ovakvih izložbama isključivo zbog sebe i svog zadovoljstva, a ne zbog psa.

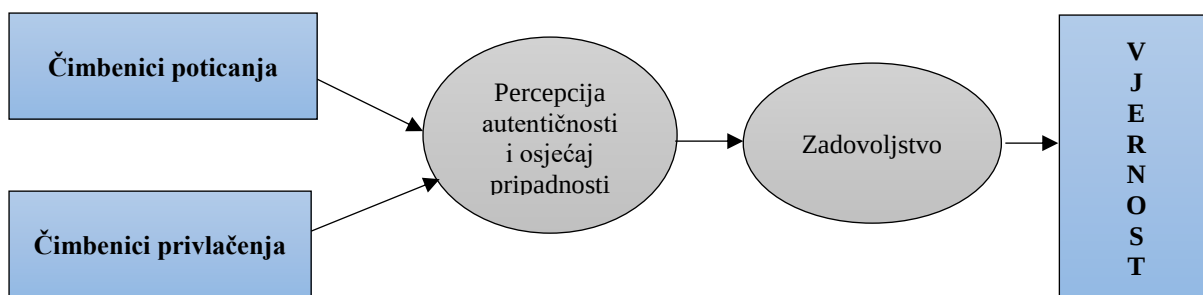
3.6. Vjernost manifestacijama

Jednom kada su turisti posjetili i/ili sudjelovali na određenoj manifestaciji, želja organizatora, naravno, je postići vjernost njenih sudionika/posjetitelja. Postojeća istraživanja pokazala su da

su sveukupno zadovoljstvo događajem i socio – emocionalno iskustvo važni za želju za ponovnim dolaskom, ali i da stvaranje osjećaja pripadnosti kod turista dodaje vrijednost događaju i uzrokuje želju za ponovnim posjećivanjem događaja. Tako su, primjerice, Jahn i sur. (2011) na uzorku od 596 posjetitelja glazbenog festivala u Njemačkoj pokazali da je osjećaj pripadnosti, izravno povezan s vjernošću manifestaciji, a ne posredovan zadovoljstvom. Stoga, zadovoljavanje potrebe za pripadanjem dodaje vrijednost događaju i povećava namjeru sudionika za ponovnim sudjelovanjem na događaju.

Još novija istraživanja potvrdila su ulogu zadovoljstva za vjernost manifestacijama. Tako je, primjerice, Akhoondnejad (2015) na primjeru jednog lokalnog događaja u Iranu (festival rukotvorina) i na uzorku od 301 turista pokazao da je zadovoljstvo u izravnoj vezi s vjernošću manifestaciji. Zanimljivo, pokazao je samo zadovoljstvo ovisi percipiranoj autentičnosti samog događaja, koja utječe i na percepciju kvalitete i vrijednosti samog događaja.

Za kraj ovog dijela, a na temelju svega navedenog, može se prikazati put do vjernog sudionika manifestacije (Slika 9). Prvo, sudionik mora donijeti odluku o samom putovanju (čimbenici poticanja), a zatim se odlučiti za destinaciju odnosno u ovom slučaju za manifestaciju (čimbenici privlačenja). Tako, primjerice, ako u jednoj godini postoji više manifestacija istog tipa, posjetitelji najvjerojatnije, kao što je već ranije navedeno, neće pohoditi sve te manifestacije. Neki čimbenici privlačnosti će odrediti zašto je baš ta jedna ili više njih odabrano. Jednom kad je posjetio manifestaciju, percepcija autentičnosti i osjećaj pripadnosti stvoriti će u sudioniku osjećaj zadovoljstva, što bi pak trebalo rezultirati barem željom za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji.



Slika 9: Put do vjernog sudionika manifestacije

Izvor: Izrada autora.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: MANIFESTACIJA „ČETIRI LJETNE NOĆNE IZLOŽBE“

U ovom dijelu rada provesti će se empirijska analiza s ciljem testiranja, ukupno osam, istraživačkih hipoteza. U nastavku ovog dijela rada slijede prvo osnovni podaci o manifestaciji „Četiri ljetne noćne izložbe“. Drugo potpoglavlje ovog dijela sadrži metodološke aspekte, dok treće potpoglavlje sadrži rezultate provedenog anketnog istraživanja. Četvrto potpoglavlje ovog dijela sadrži opis istraživačkih hipoteza, te rezultate njihova testiranja. Empirijski dio rada završava osvrtom na provedeno istraživanje.

4.1. Manifestacija „Četiri ljetne noćne izložbe“

4.1.1. O manifestaciji

Projekt „Četiri ljetne noćne izložbe“ nastao je 2008. godine, a riječ je o sportskoj izložbi pasa. Projekt su osmislili volonteri neprofitabilne organizacije i kinološke udruge građana pod nazivom Klub sportskih pasa Split. Osim organizacije kinoloških manifestacija u aktivnosti kluba spadaju i odgoj i obuka pasa, predavanja i obuke za vlasnike i brojne druge aktivnosti vezane za kinologiju.⁹



Slika 10: Manifestacija „Četiri ljetne noćne izložbe“

Izvor: Klub sportskih pasa Split.

⁹ Klub sportskih pasa Split, (2018), Internet. <http://www.ksp-split.com/>.

Manifestacija „Četiri ljetne noćne izložbe“ svake godine okupi prosječno 4 tisuće pasa, što dovoljno govori o veličini ovog projekta. Vizija projekta bila je organizirati četiri izložbe pasa (dvije nacionalne i dvije međunarodne izložbe) u sred turističke sezone, u zadnjem tjednu mjeseca srpnja, od četvrtka do nedjelje. Kako zbog klimatskih uvjeta nije bilo moguće održati izložbu tijekom dana, kao što je i uobičajena praksa u svijetu, odlučeno je da se izložba održi tijekom noći. Kako u kinološkom pogledu, Republika Hrvatska nije osobito atraktivna zemlja, ova kinološka manifestacija trebala se po nečemu isticati ne bi li zaživjela i polučila uspjeh. To je postignuto organizacijom izložbe u srpnju, kada se u Europi ne održava mnogo kinoloških manifestacija. Drugo, osigurani su najbolji kinološki suci iz čitavog svijeta, što se pokazalo već ranije jako bitnim motivom sudjelovanja na ovim manifestacijama. Konačno, sudionicima su ponuđeni drugi dodatni sadržaji koji nisu uobičajeni na manifestacijama ovog tipa. Dodatni sadržaji su: besplatni vrtić za djecu, restoranski i bar štandovi široke ponude hane i pića, koktel bar, deseci prodajnih štandova raznih kinoloških i ostalih proizvoda, usluge masiranja koje pruža licencirani fizioterapeut, razni zabavni sadržaji koji su svake večeri različiti, plesne skupine, te gostovanja popularnih pjevača.¹⁰

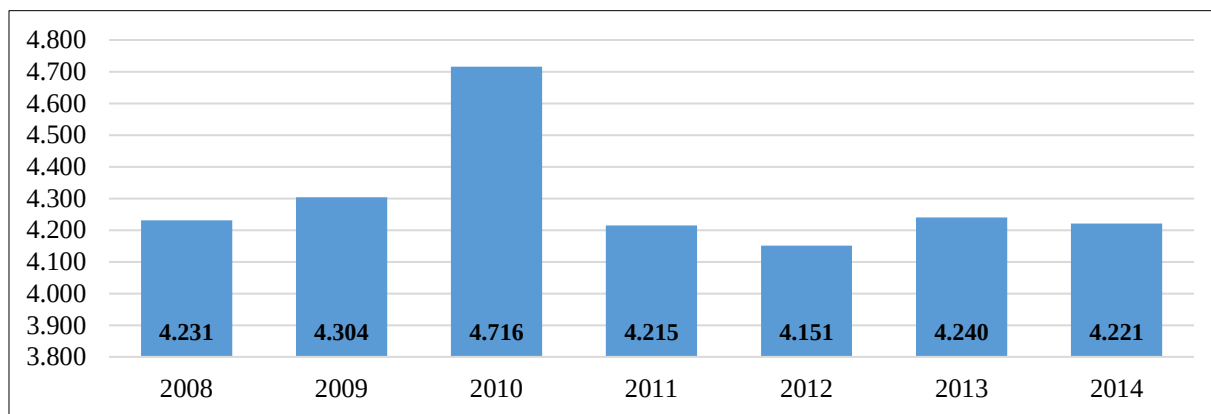
4.1.2. Povijest manifestacije

Izložba je 2008. i 2009. godine održana na Starom Placu, današnjem terenu rugby kluba Nada. Tada novina među kinološkim manifestacijama, dovela je u Split prve godine 4.231, a druge godine 4.304 pasa. Po završetku izložbe lokalni mediji izvještavali su o dosad neviđenoj manifestaciji na ovom području, a i većina stručnih kinoloških časopisa diljem svijeta su također pisali o ovoj manifestaciji. Stečena popularnost doprinijela je 2010. godine rekordnom broju prijavljenih pasa (4.716). Te godine izložba je održana u Dugopolju na stadionu nogometnog kluba Dugopolje, te polako od obične izložbe ova manifestacija postaje svjetski poznati brand. Četvrte godine izložba je organizirana na stadionu nogometnog kluba Primorac Stobreč u Stobreču kraj Splita. Broj pasa ni te godine nije izostao pa je prijavljeno 4.215 pasa. Unatoč nepogodnim vremenskim uvjetima izložba je uspješno održana. Te godine po prvi puta dolazi do „sukoba“ lokalnog stanovništva i organizatora. Lokalno stanovništvo negoduje zbog prevelikog broja pasa koji narušavaju sklad i mir mjesta i negativno djeluju na ostale turiste. 2012. godine izložba se vraća na Stari Plac. Prijavljeno je 4.151 pasa. Sljedeće godine izložba ponovno mijenja lokaciju i održava se na pomoćnom terenu nogometnog kluba Hajduk, na

¹⁰ Klub sportskih pasa Split, (2018), Internet. <http://www.ksp-split.com/>.

kojem su organizatori pokušali organizirati izložbu još od samih početaka. 2014. godine izložba se ponovno vraća na Stari Plac. Prijavljeno je 4.221 pasa.

Graf 7 prezentira kretanje broja prijavljenih pasa kroz godine održavanja manifestacije. Uspjeh iz 2010. godine više se ponovio, a broj prijavljenih pasa u 2014. godini bio je manji od broja prijavljenih pasa prve godine izložbe. Ovakva kretanja nužnim nameću pitanje motiva sudionika manifestacije i njihove vjernosti istoj, a što se istražuje u nastavku ovog dijela rada.



Graf 7: Broj prijavljenih pasa (2008. – 2014.)

Izvor: Izrada autora na temelju prikupljenih podataka.

4.2. Metodološki aspekti istraživanja

U ovom dijelu rada, obraditi će se rezultati unaprijed provedenog anketnog upitnika. Anketni upitnik sadržavao je tri grupe pitanja. Prva grupa pitanja ispitala je opće karakteristike sudionika i to spol, dob, te zemlju prebivališta. U ovoj grupi također su bila i pitanja o tome na koji su način čuli za manifestaciju „Četiri ljetne noćne izložbe“, te koji im je ovo put da sudjeluju na istoj. Druga grupa pitanja tražila je od ispitanika da ocjenama od 1 do 5 ocijene stupanj svog zadovoljstva različitim aspektima manifestacije i same destinacije u kojoj se manifestacija održava. Konačno, treća grupa pitanja tražila je od ispitanika da ocjenama od 1 do 5 izraze stupanj svog slaganja s tvrdnjama vezanim uz razne motive sudjelovanja na manifestaciji, kao i uz želju za ponovnim sudjelovanjem. Anketa je provedena u srpnju 2014. godine u suradnji s organizatorima događaja koji su na svom pultu anketu na popunjavanje davali sudionicima manifestacije.¹¹ Ukupno je ispunjeno 147 anketnih listića.¹²

¹¹ Anketni upitnik nalazi se u prilogu ovog rada.

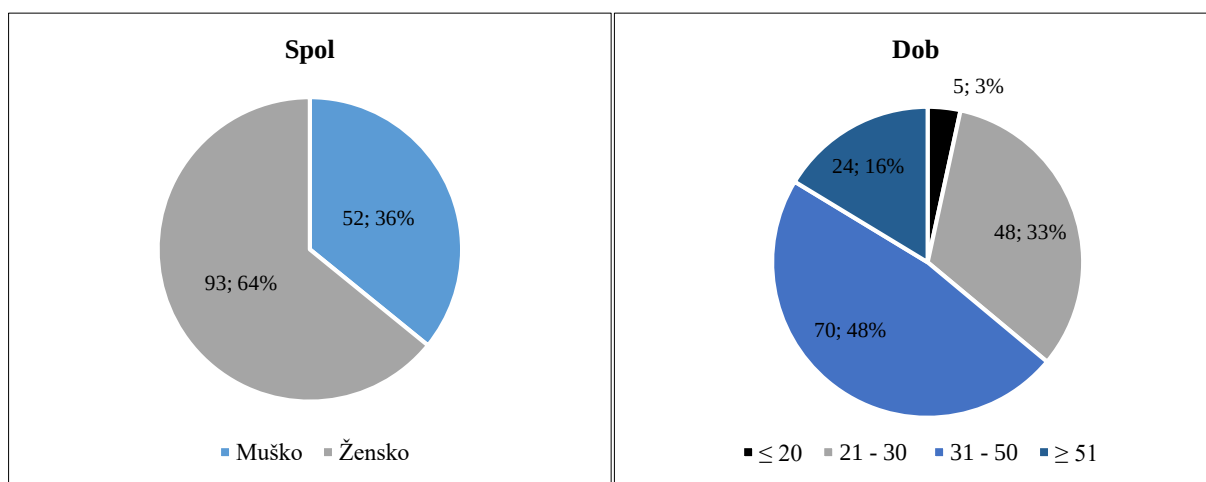
¹² Sva pitanja kod svih anketa nisu bila ispunjena, a iz nekih se nije mogao razlučiti odgovor. Takva pitanja nisu uvrštena u prezentiranje i kasnije analizu.

U empirijskom dijelu rada, prvo su uz pomoć MS Excela i SPSS-a grafički i tablično prezentirani rezultati provedenog anketnog istraživanja. Potom su korištenjem rezultata provedene ankete provjerene razlike u motivaciji i vjernosti s obzirom na različite karakteristike sudionika, te je ispitan i utjecaj same destinacije na vjernost i motivaciju sudionika manifestacije. U tu svrhu korišteni su neparametrijski testovi: Hi kvadrat test, Kruskal - Wallis test, te Mann-Whitney U test.

4.3. Rezultati provedenog anketnog istraživanja

Strukturu sudionika prema spolu i prema dobi prezentira graf 8. Kao što je uočljivo iz grafa, u uzorku dominiraju ispitanici ženskog spola kojih je u uzorku 93, te na koje otpada 64% ukupnog uzorka. Muškarca u uzorku su 52 (36% uzorka). Dominacija žena kod kinoloških manifestacija nije novost. Naime Farell i sur. (2015, preuzeto iz Jordan, 2017) u svom istraživanju imali su još veći postotak žena u uzorku od čak 80%.

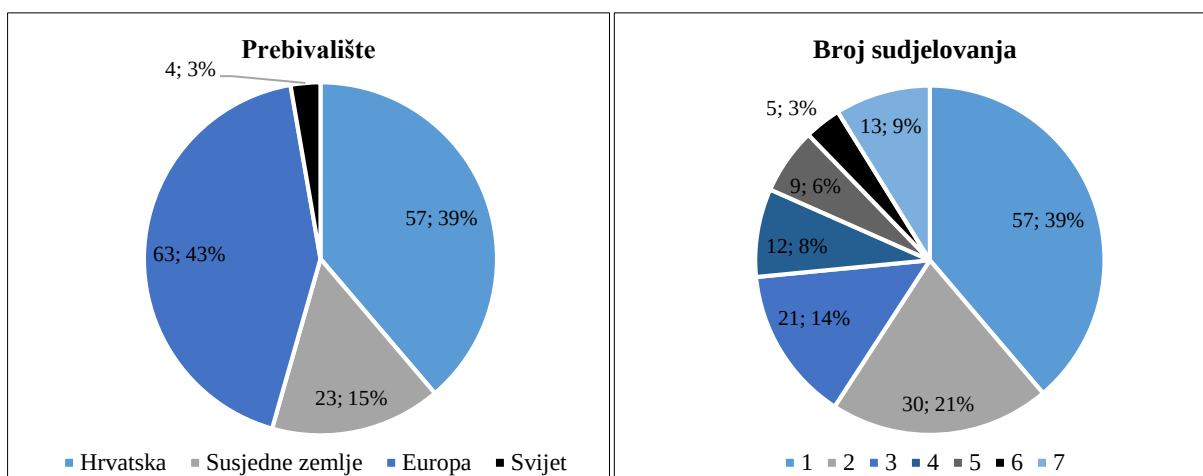
Iz drugog dijela grafa 8 vidljiva je dobna struktura ispitanika. Može se uočiti da skoro pola sudionika iz uzorka, odnosno 48% posto, ima od 31 do 50 godina. S druge strane, u uzorku je najmanje sudionika manifestacije koji su stari 20 godina ili manje. Ovakvi rezultati također nisu iznenađujući budući da su ranija istraživanja potvrdila da na kinološkim manifestacijama sudjeluju stabilni ljudi s poslom ili u mirovini, te koji imaju vremena ne samo za psa, već i za razonodu (Farell i sur., 2015, preuzeto iz Jordan, 2017) Ranija istraživanja povezivala su ovakvu dobnu strukturu i s činjenicom da sportovi sa psima predstavljaju jednostavniji oblik tjelesne aktivnosti, primjeren starijoj populaciji (Baldwin i Norris, 1999).



Graf 8: Struktura ispitanika prema spolu i dobi

Izvor: Vlastita izrada na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Strukturu ispitanika prema prebivalištu i ukupnom broju sudjelovanja na manifestaciji prezentira graf 9. Što se tiče mjesta prebivališta, ispitanici su ukupno naveli 26 različitih zemalja iz kojih dolaze, a koje su razvrstane u četiri kategorije prikazane na grafu. Uočljivo je da najveći broj sudionika iz europskih zemalja koje nisu Hrvatske ni njene susjedne zemlje (63 sudionika odnosno 43%). Međutim, broj sudionika iz Hrvatske (57 sudionika odnosno 39% uzorka) i njenih susjednih zemalja (23 sudionika odnosno 15%) zajedno iznosi 80 te na njih otpada 54% uzorka. Ovo implicira da manifestacija „Četiri ljetne noćne izložbe“ prije ima regionalni karakter nego međunarodni. Što se tiče sudionika iz zemalja izvan Europe, njih je tek četiri, te na njih otpada 3% ukupnog uzorka. Što se tiče broja sudjelovanja na manifestaciji, iz drugog dijela grafa 9, vidljivo je da u uzorku najviše onih kojima je ovo prvo put da sudjeluju na ovoj manifestaciji (57 sudionika odnosno 39%). Ukupno 61% uzorka sudjelovao je na istoj manifestaciji dva do sedam puta, što ukazuje na određenu vjernost manifestaciji.

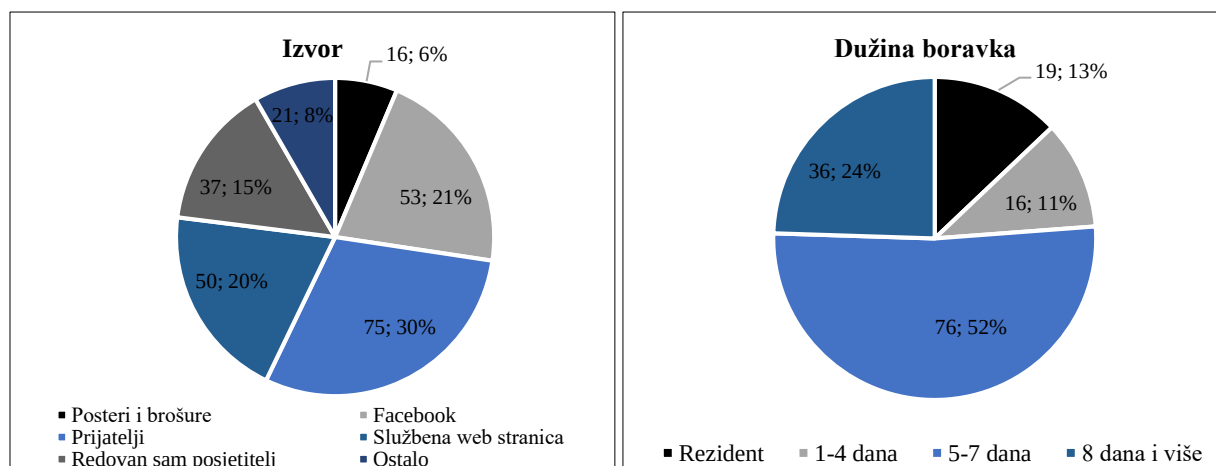


Graf 9: Struktura ispitanika prema prebivalištu i broju sudjelovanja na manifestaciji

Izvor: Vlastita izrada na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Graf 10 prezentira strukturu ispitanika prema izvoru saznanja za manifestaciju, te prema dužini boravka u destinaciji. U uzorku je najviše onih koji su za događaj saznali od prijatelja (30%) zatim putem Facebook-a (21%), te sa službenih web stranica (20%). Najmanje sudionika za manifestaciju je saznalo preko postera i brošura (6%). Iz drugog dijela grafa 10 može se vidjeti struktura sudionika prema dužini boravka u odredištu. Uočljivo je da u uzorku prevladavaju oni sudionici koji u odredištu borave 5 do 7 dana, što je zanimljiv podatak budući da sama manifestacija traje 4 dana. Također, vidljivo je da 24% uzorka u destinaciji boravi 8 dana i više. Navedeno pak implicira da turisti ne dolaze samo zbog manifestacije, već da ih vjerojatno

zanima i samo odredište kojeg razgledavaju. Ovo je u skladu s istraživanjem Matejević i sur. (2014) koji su proučavali motive sudionika izložbe pasa u Srbiji. Naime, prema njihovim rezultatima najveći broj sudionika (72,5%) prilikom sudjelovanja na ovakvim događajima daje veliki naglasak na turističku dimenziju ovakvih manifestacija, te s vremena na vrijeme razgledavaju odredište u kojem se događaj održava.



Graf 10: Struktura ispitanika prema izvoru saznanja za manifestaciju i dužini boravka

Izvor: Vlastita izrada na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Graf 8,9 i 10 prezentirali su odgovore na pitanja o općim karakteristikama ispitanika. Sljedeća tablica prezentira zbirno odgovore ispitanika na razne izjave vezane uz zadovoljstvo samom manifestacijom i pojedinim aspektima destinacije. Odgovori su bili ponuđeni u obliku Likertove ljestvice od 1 do 5, gdje je 1 označavalo jako sam nezadovoljan/na, a 5 jako sam zadovoljan/na. Posljednja dva stupca prezentiraju prosječni odgovor (A = aritmetička sredina), te najčešći odgovor na ponuđene izjave (M = mod). Općenito, na temelju dobivenih rezultata, može se ustvrditi da su sudionici zadovoljni svim aspektima manifestacije i destinacije. Pritom, najzadovoljniji su stavom osoblja koje radi na izložbi, gdje je prosječna ocjena bila 4,6, a najčešća izjava „jako sam zadovoljan/na“, te sveukupnom destinacijom koja je imala prosječnu ocjenu 4,5,

Tablica 3: Zadovoljstvo sudionika različitim aspektima manifestacije i destinacije

	Aspekt	1	2	3	4	5	U	A	M
1.	Sveukupna kvaliteta izložbe	3	7	18	48	71	147	4,2	5
2.	Stav osoblja koji radi na izložbi	2	2	8	35	100	147	4,6	5
3.	Raznovrsnost dodatnih sadržaja na izložbi	5	5	27	48	61	146	4,1	5
4.	Kvaliteta dodatnih sadržaja na izložbi	2	2	21	41	78	144	4,3	5
5.	Raznovrsnost štandova sa hranom i pićem na izložbi	2	16	37	47	39	141	3,7	4
6.	Kvaliteta štandova sa hranom i pićem na izložbi	2	14	20	50	56	142	4,0	5
7.	Raznovrsnost štandova za kupnju na izložbi	3	10	41	39	49	142	3,9	5
8.	Kvaliteta štandova za kupnju na izložbi	1	8	21	44	65	139	4,2	5
9.	Parking na mjestu izložbe	15	27	32	25	38	137	3,3	5
10.	Dostupnost smještaja u odredištu	2	3	24	36	74	139	4,3	5
11.	Kvaliteta smještaja u odredištu	2	1	19	41	77	140	4,3	5
12.	Sveukupno zadovoljstvo odredištem	2	2	10	36	92	142	4,5	5

Izvor: Vlastita izrada na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Tablica 4 prezentira zbirno odgovore ispitanika na razne izjave vezane uz motive za sudjelovanjem u manifestaciji, te uz vjernost sudionika manifestacije. Odgovori su također bili ponuđeni u obliku Likertove ljestvice od 1 do 5, gdje je 1 označavalo u potpunosti se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem sa ponuđenom izjavom. Posljednja dva stupca prezentiraju prosječni odgovor sudionika, te najčešći odgovor na ponuđene izjave. Iz tablice se može uočiti da je pet najvažnijih motiva za sudjelovanje na manifestaciji redom: atmosfera (prosječna ocjena 4,7), unikatnost manifestacije (prosječna ocjena 4,5), manifestacije koja je više od same izložbe (prosječna ocjena 4,5), zabava i opuštanje (prosječna ocjena 4,4), te destinacija (prosječna ocjena 4,4). Zanimljivo je primijetiti da su kvaliteta sudaca (4,0) i okupljanje kinološke elite (4,0) biti motivi, ali manje bitni od onih vezanih uz socijalizaciju poput, primjerice, upoznavanja drugih ljudi (4,3) te susreta s prijateljima (4,1). Navedeno je u skladu s istraživanjem Jordan (2017) prema kojem postoji razlika u motivima ovisno o razini natjecanja, te gdje su motivi poput kvalitete sudaca i kinološka elita važniji kod prvenstava, nego kod lokalnih i otvorenih izložbi.

Tablica 4: Motivi i vjernost sudionika manifestacije

	Posjećujem "Četiri ljetne noće izložbe" jer...	1	2	3	4	5	U	A	M
1.	je zabavno i opuštajuće	2	3	15	28	87	135	4,4	5
2.	su suci jako kvalitetni	5	6	22	44	53	130	4,0	5
3.	je atmosfera pozitivna	1	2	4	22	103	132	4,7	5
4.	je jedinstvena i drugačija od svih drugih izložbi pasa	2	2	7	39	83	133	4,5	5
5.	je to moj posao	33	7	22	22	41	125	3,2	5
6.	se susrećem s prijateljima ovdje	8	10	15	25	71	129	4,1	5
7.	se odvija tijekom ljeta	7	6	12	35	69	129	4,2	5
8.	sam na obiteljskom odmoru	43	7	11	13	51	125	3,2	5
9.	Split privlačna destinacija	4	1	15	33	76	129	4,4	5
10.	je više od same izložbe pasa	3	3	6	37	84	133	4,5	5
11.	imam priliku kombinirati posao i zadovoljstvo	18	8	15	23	64	128	3,8	5
12.	imam priliku upoznati druge ljude	4	4	17	28	80	133	4,3	5
13.	se kvaliteta izložbe povećava iz godine u godinu	2	3	22	32	57	116	4,2	5
14.	svake godine ima nešto novo	4	8	27	34	42	115	3,9	5
15.	se međunarodna kinološka elita okuplja ovdje	3	10	25	37	54	129	4,0	5
16.	je izložba respektirana diljem svijeta	2	6	18	38	66	130	4,2	5
	Dodatno	1	2	3	4	5	U	A	M
17.	Četiri ljetne noćne izložbe biti će moj izbor i u budućnosti	3	6	19	36	62	126	4,2	5
18.	Reći ću pozitivne stvari o Četiri ljetne noće izložbe	2	1	10	19	103	135	4,6	5
19.	Ponovno ću posjetiti Četiri ljetne noćne izložbe	3	4	9	16	101	133	4,6	5
20.	Preporučiti ću Četiri ljetne noćne izložbe drugima	3	6	4	10	111	134	4,6	5

Izvor: Vlastita izrada na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

S druge strane, obiteljski odmor, posao, posao i zadovoljstvo, te novine na manifestaciji pokazale su se kao najmanje bitni motivi za sudjelovanje na manifestaciji Četiri ljetne noćne izložbe. Konačno, iz tablice 4 može se uočiti i da se najveći broj sudionika izjasnio kako će reći pozitivne stvari o manifestaciji (4,6), da će preporučiti manifestaciju drugima (4,6), te da će i sami ponovno posjetiti manifestaciju (4,6).

4.4. Testiranje hipoteza

Na početku ovog istraživanja postavljeno je ukupno osam istraživačkih hipoteza kojima će se nastojati provjeriti postoji li razlika u motivima i vjernosti sudionika manifestacije „Četiri ljetne noćne izložbe“, s obzirom na njihove razne karakteristike i destinaciju u kojoj se manifestacija održava. Hipoteze su smišljeno podijeljene u sljedeće tri grupe:

1. sudionici manifestacije i motivi za sudjelovanje u manifestaciji;

2. sudionici manifestacije i vjernost manifestaciji;
3. sudionici manifestacije i destinacija.

U nastavku rada slijede rezultati testiranja istraživačkih hipoteza u okviru svake grupe.

4.4.1. Sudionici i motivi za sudjelovanjem u manifestaciji

Prva istraživačka hipoteza, vezana za posjetitelje manifestacije i njihove motive za sudjelovanjem u manifestaciji, glasi:

H1: Postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na izvor saznanja o manifestaciji.

Prva istraživačka hipoteza pretpostavlja da postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja na manifestaciji između sudionika koji su na drugačiji način saznali o istoj. Naime, veća je vjerojatnost da su sudionici koji su za manifestaciju saznali preko, primjerice, kinoloških klubova manje motivirani socijalizacijom u odnosu na sudionike koji su o istoj saznali preko, primjerice, prijatelja.

Prva istraživačka hipoteza testirana je Kruskal – Wallis testom koji se primjenjuje za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redoslijedne skale (Pivac, 2010).¹³ Da bi se donio zaključak o (ne)prihvatanju hipoteze o tome postoji li razlika u rangovima u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja na manifestaciji između sudionika koji su na različite načine saznali za manifestaciju, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H₀ - ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima,

H₁ - postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

U sljedećoj tablici prikazani su odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema izvoru saznanja za manifestaciju.

¹³ U testiranju ove hipoteze korišteno je 5. i 30. pitanje iz anketnog upitnika. Peto pitanje u anketi bilo je pitanje višestrukog izbora. Stoga su, kako bi se hipoteza mogla testirati, uzeti samo oni odgovori koji su imali samo jednu od ponuđenih opcija zaokruženu. Time se smanjio uzorak korišten u testiranju.

Tablica 5: Rangovi uzroka ispitanika prema izvoru ispitanika

Ranks			
	Izvor	N	Mean Rank
Socijalizacija	Facebook	10	32,45
	Prijatelji	27	36,91
	Službene stranice kinoloških klubova	19	31,89
	Regularni sam posjetitelj	12	51,50
	Ostalo	5	31,20
	Total	73	

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Tablica 6 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 6: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics ^{a,b}	
	Socijalizacija
Chi-Square	9,741
df	4
Asymp. Sig.	,045
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Izvor	

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Iz tablice 6 može se vidjeti empirijska signifikantnost Kruskal – Wallis testa (α^*) od 0,045 odnosno 4,5% što je manje od 5%. Na temelju ovoga može se odbaciti nulta hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima. Drugim riječima, postoji statistički značajna razlika u socijalizaciji kao motivu za sudjelovanje na manifestaciji između sudionika koji su na različite načine saznali za samu manifestaciju. Konkretno, iz tablice 5 može se vidjeti da skupina regularnih posjetitelja ima veći prosječni rang, koji iznosi 51,50, od ostalih skupina sudionika. To znači da će oni sudionici koji su regularni posjetitelji prije navesti socijalizaciju kao motiv sudjelovanja na manifestaciji. Ovakvi rezultati su logični jer je za očekivati da su regularni posjetitelji dosada već stekli neka poznanstva i prijateljstva na manifestaciji.

Prema tome, prva istraživačka hipoteza koja je pretpostavljala da postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja u manifestaciji između sudionika koji su iz različitih izvora čuli za manifestaciju, može se prihvatiti.

Druga istraživačka hipoteza, vezana za posjetitelje manifestacije i njihove motive za sudjelovanjem u manifestaciji, glasi:

H2: Postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na zemlju prebivališta.

Druga istraživačka hipoteza pretpostavlja da postoji razlika u socijalizaciji kao glavnom motivu sudjelovanja na manifestaciji između sudionika koji dolaze iz različitih zemalja. Naime, logično je očekivati da su sudionici iz udaljenijih zemalja više motivirani nekim drugim aspektima (poput pobjede i posla) s obzirom na put koji su prešli.

Druga istraživačka hipoteza također se testira pomoću Kruskal – Wallis testa. Pritom, korišteno je isto pitanje za socijalizaciju kao kod prethodne hipoteze. Što se tiče podataka o zemlji prebivališta, isti su se morali modificirati kako bi uzorci prilikom testiranja bili dovoljno veliki. Naime, poželjno je da broj podataka u svakom uzorku bude veći od 5 (Pivac, 2010). Kod pitanja vezanog za prebivalište prvotno su bila formirana četiri uzorka: Hrvatska, susjedne zemlje, ostale Europske zemlje i svijet. Budući da je uzorak „svijet“ imao samo četiri podatka, oformljeni su novi uzorci i to: Hrvatska, susjedne zemlje, te ostale zemlje. Na ovaj način uzorci prilikom testiranja bili su dovoljno veliki. Postavljaju se sljedeće hipoteze:

H₀ – ne postoji razlika u rangovima ispitanika u uzorcima;

H₁ – postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

U sljedećoj tablici prikazani su odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta.

Tablica 7: Rangovi uzroka ispitanika prema prebivalištu ispitanika

Ranks			
	Prebivalište	N	Mean Rank
Socijalizacija	Hrvatska	51	80,29
	Susjedne zemlje	20	62,98
	Ostale zemlje	62	57,53
	Total	133	

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Tablica 8 prezentira rezultate Kruskal – Wallis testa.

Tablica 8: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika (H2)

Test Statistics ^{a,b}	
	Socijalizacija
Chi-Square	12,767
df	2
Asymp. Sig.	,002
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Prebivalište	

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Iz tablice 8 može se vidjeti empirijska signifikantnost Kruskal – Wallis testa (α^*) od 0,002 odnosno 0,2% što je manje od 5%. Na temelju ovoga može se odbaciti nulta hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima. Drugim riječima, postoji statistički značajna razlika u socijalizaciji kao motivu za sudjelovanje na manifestaciji između sudionika koji dolaze iz različitih zemalja. Konkretno, iz tablice 7 može se vidjeti da skupina sudionika iz Hrvatske ima najveći prosječni rang, koji iznosi 80,29, od skupine sudionika koja dolazi iz susjednih (62,98) i ostalih zemalja (57,53). Navedeno pak znači da će sudionici iz Hrvatske prije navesti socijalizaciju kao motiv sudjelovanja na manifestaciji od sudionika koji dolaze iz susjednih zemalja, a naročito onih koji dolaze iz ostalih znači još udaljenijih zemalja.

Prema tome, druga istraživačka hipoteza koja je pretpostavljala da postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja u manifestaciji između sudionika koji dolaze iz različitih zemalja, može se prihvatiti.

Treća istraživačka hipoteza, vezana za posjetitelje manifestacije i njihove motive za sudjelovanjem u manifestaciji, glasi:

H3: Postoji razlika u kvaliteti sudaca kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na spol.

Treća istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje razlike u percepciji kvalitete sudaca na manifestaciji s obzirom na spol. Naime, prethodno istraživanje, i to na primjeru manifestacije iz susjedne zemlje, pokazalo je da se kvaliteta sudaca ispostavila kao glavni motiv sudjelovanja na kinološkoj manifestaciji na kojoj su među sudionicima dominirali muškarci (Matejević i sur., 2014).

S obzirom da je riječ o dva uzorka (sudionici ženskog i sudionici muškog spola) za testiranje treće istraživačke hipoteze prikladan je Mann – Whitney U test. Mann – Whitney U – test primjenjuje se za dva nezavisna uzorka koji se mjere pomoću redoslijedne skale (Pivac. 2010). Postavljaju se sljedeće hipoteze:¹⁴

H₀ – ne postoji razlika u rangovima ispitanika u uzorcima;

H₁ – postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

U sljedećoj tablici prikazani su odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema spolu.

Tablica 9: Rangovi uzroka ispitanika prema spolu

Ranks				
	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Suci	Muško	45	60,92	2741,50
	Žensko	84	67,18	5643,50
	Total	129		

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

U tablici 10 prikazani su rezultati Mann – Whitney U testa za uzorak ispitanika.

¹⁴ Za testiranje hipoteze koristi se 1. i 20. pitanje iz ankete.

Tablica 10: Rezultati Mann – Whitney U - testa (H3)

Test Statistics ^a	
	Suci
Mann-Whitney U	1706,500
Wilcoxon W	2741,500
Z	-,961
Asymp. Sig. (2-tailed)	,336
a. Grouping Variable: Spol	

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Na temelju rezultata iz prethodne tablice, može se vidjeti da empirijska signifikantnost (α^*) iznosi 0,336 što je 33,6%. Budući da je empirijska signifikantnost veća od 5%, može se prihvatiti nulta hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u zadanim uzorcima. Stoga, treća istraživačka hipoteza, koja se pretpostavlja da postoji razlika u kvaliteti sudaca kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na spol, ne može se prihvatiti.

4.4.2. Sudionici i vjernost manifestaciji

Četvrta istraživačka hipoteza, vezana za sudionike manifestacije i njihovu vjernost manifestaciji, glasi:

H4: Postoji ovisnost između vjernosti i zemlje prebivališta.

Četvrta istraživačka hipoteza pretpostavlja ovisnost između vjernosti i zemlje prebivališta sudionika. Naime, pretpostavlja se da su oni sudionici koji prebivaju u zemljama najudaljenijima od Hrvatske i najmanje vjerni ovoj manifestaciji. Vjernost se aproksimira brojem ukupnih sudjelovanja na manifestaciji „Četiri ljetne noćne izložbe“, dok će se za prebivalište koristiti isti podaci kao kod druge istraživačke hipoteze.¹⁵

Četvrta istraživačka hipoteza testirati će se Hi kvadrat testom. Hi kvadrat test neparametrijski je test koji se zasniva na rasporedu frekvencija unutar tablice kontingence. To znači da je zbroj originalnih apsolutnih frekvencija i očekivanih teorijskih frekvencija (koje se izračunavaju uz pretpostavku nulte hipoteze H0) uvijek jednak, a pri donošenju zaključka bitan je njihov

¹⁵ Za testiranje četvrte hipoteze koristi se treće i četvrto pitanje iz anketnog upitnika. Odgovori na četvrto pitanje vezani za broj sudjelovanja na manifestaciji podijeljeni su u tri grupe, radi ispunjavanja pretpostavki Hi kvadrat testa. Prva grupa obuhvatila je sudionike kojima je ovo prvi put da sudjeluju na manifestaciji, druga grupa one kojima je ovo drugi, treći ili četvrti put, dok je treća grupa obuhvatila sudionike kojima je ovo peti, šesti ili sedmi put da sudjeluju na manifestaciji „Četiri ljetne noćne izložbe“.

raspored u distribuciji. Ako je razlika originalnih i teorijskih frekvencija velika početna hipoteza H_0 se odbacuje, a ako njihova razlika statistički nije značajna ta hipoteza se prihvaća kao istinita (Pivac, 2010).

Da bi se donio zaključak o (ne)prihvatanju hipoteze o tome postoji li ovisnost između vjernosti i zemlje prebivališta, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_0 – ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Vjernost“ i „Prebivalište“.

H_1 – postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Vjernost“ i „Prebivalište“.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati statističke tablice prema nominalnim obilježjima vjernosti i prebivališta sudionika.

Tablica 11: Rezultati o vjernosti i prebivalištu

Vjernost3 * Prebivalište Crosstabulation					
		Prebivalište			Total
		Hrvatska	Susjedne zemlje	Ostale zemlje	
Vjernost	Prvo sudjelovanje	11	8	38	57
	2., 3. ili 4. put sudjelovanja	27	14	22	63
	5., 6. ili 7. put sudjelovanja	19	1	7	27
Total		57	23	67	147

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

U sljedećoj tablici prezentirati su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi kvadrat testa.

Tablica 12: Rezultati hi kvadrat testa (H4)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,515 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,187	4	,000
Linear-by-Linear Association	20,766	1	,000
N of Valid Cases	147		
a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,22.			

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Iz tablice 12 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,000 što je 0%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 1%, ne može se prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između vjernosti manifestaciji i zemlje prebivališta. Drugim riječima, postoji statistički značajna ovisnost između vjernosti manifestaciji i mjesta prebivališta sudionika manifestacije uz signifikantnost testa od 1%. Stoga, četvrta istraživačka hipoteza može se prihvatiti.

Peta istraživačka hipoteza, vezana za sudionike manifestacije i njihovu vjernost manifestaciji, glasi:

H5: Postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i zadovoljstva organizacijom cjelokupne izložbe.

Peta istraživačka hipoteza pretpostavlja da vjernost sudionika manifestacije ovisi o zadovoljstvu organizacijom cjelokupne manifestacije. Ova hipoteza također se testira hi kvadrat testom, te se u tu svrhu postavljaju sljedeće hipoteze:¹⁶

H₀ – ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo izložbom“.

H₁ – postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo izložbom“.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati statističke tablice prema spomenutim nominalnim obilježjima.

Tablica 13: Rezultati o želji za ponovnim sudjelovanjem i zadovoljstva izložbom

Želja * Kvaliteta2 Crosstabulation					
		Zadovoljstvo izložbom			Total
		Nezadovoljan	Niti nezadovoljan niti zadovoljan	Zadovoljan	
Želja	Ne slažem se	3	4	0	7
	Niti se slažem niti se ne slažem	0	2	7	9
	Slažem se	4	11	102	117
Total		7	17	109	133

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

¹⁶ U testiranju hipoteze korišteno je 7 i 37. pitanje iz anketnog upitnika. Radi ispunjavanja pretpostavki hi kvadrat testa kod oba pitanja polja u tablici modaliteti s najmanje odgovora su spojeni.

U sljedećoj tablici prezentirati su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi kvadrat testa.

Tablica 14: Rezultati hi kvadrat testa (H5)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,623 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	28,441	4	,000
Linear-by-Linear Association	29,297	1	,000
N of Valid Cases	133		
a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.			

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Iz tablice 14 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,000 što je 0%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 1%, ne može se prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo izložbom“. Drugim riječima, postoji statistički značajna ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva cjelokupnom izložbom, uz signifikantnost testa od 1%. Stoga, peta istraživačka hipoteza može se prihvatiti.

17

Šesta istraživačka hipoteza, vezana za sudionike manifestacije i njihovu vjernost manifestaciji, glasi:

H6: Postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i percepcije kvalitete sudaca.

Šesta istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje ovisnosti između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i kvalitete sudaca. Naime, slično istraživanje provedeno nad sudionicima kinološke manifestacije u Srbiji pokazalo je da je od 40 motiva upravo kvaliteta sudaca glavni motiv dolaska i sudjelovanja na manifestaciji. Šesta istraživačka hipoteza također se testira hi kvadrat testom, te se u tu svrhu postavljaju sljedeće hipoteze:¹⁸

¹⁷ Dobiveni rezultati moraju se uzeti s rezervom zbog napomene ispod tablice 14, prema kojoj 44,4% polja ima vrijednost očekivanih frekvencija manje od 5. Naime, očekivane frekvencije ne smiju biti po volji male. Tako, ako je broj stupnjeva slobode veći od 1 (kao što je u ovom slučaju), hi – kvadrat može se računati ako manje od 20% polja ima očekivanu frekvenciju manju od 5, a nijedno polje manje od 1 (Pivac, 2010).

¹⁸ U testiranju hipoteze korišteno je 20. i 37. pitanje iz anketnog upitnika. Radi ispunjavanja pretpostavki hi kvadrat testa kod oba pitanja polja u tablici modaliteti s najmanje odgovora su spojeni.

H_0 – ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Percepcija kvalitete sudaca“.

H_1 – postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Percepcija kvalitete sudaca“.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati statističke tablice prema spomenutim nominalnim obilježjima.

Tablica 15: Rezultati o želji za ponovnim sudjelovanjem i percepciji kvalitete sudaca

Želja * Suci2 Crosstabulation					
		Suci			Total
		Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	
Želja	Ne slažem se	4	2	0	6
	Niti se slažem niti se ne slažem	2	4	3	9
	Slažem se	4	16	92	112
Total		10	22	95	127

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

U sljedećoj tablici prezentirati su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi kvadrat testa.

Tablica 16: Rezultati hi kvadrat testa (H6)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,995 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	31,274	4	,000
Linear-by-Linear Association	39,321	1	,000
N of Valid Cases	127		
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.			

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Iz tablice 16 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,000 što je 0%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 1%, ne može se prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Percepcija kvalitete sudaca“. Drugim riječima, postoji statistički značajna

ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i percepcije kvalitete sudaca, uz signifikantnost testa od 1%. Stoga, šesta istraživačka hipoteza može se prihvatiti¹⁹.

4.4.3. Sudionici i destinacija

Sedma istraživačka hipoteza, vezana za sudionike manifestacije i destinaciju u kojoj se manifestacija održava, glasi:

H7: Postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva smještajem u destinaciji.

Sedma istraživačka hipoteza pretpostavlja postojanje ovisnosti između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva smještajem u destinaciji. Naime, kao što je već ranije naglašeno, među sudionicima događaja, značajan je broj onih koji putuju izvan svog uobičajenog mjesta prebivališta kako bi sudjelovali na ovakvoj manifestaciji, te barem jednu noć provode u odredištu. Hipoteza se testira hi – kvadrat testom, te se u tu svrhu postavljaju sljedeće hipoteze:²⁰

H₀ – ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo smještajem“.

H₁ – postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo smještajem“.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati statističke tablice prema spomenutim nominalnim obilježjima.

Tablica 17: Rezultati o želji za ponovnim sudjelovanjem i zadovoljstvu smještajem

Želja * Smještaj Crosstabulation					
		Zadovoljstvo smještajem			Total
		Nezadovoljan	Niti nezadovoljan niti zadovoljan	Zadovoljan	
Želja	Ne slažem se	2	1	4	7
	Niti se slažem niti se ne slažem	0	1	7	8
	Slažem se	2	13	99	114
Total		4	15	110	129

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

¹⁹ Dobiveni rezultati moraju se uzeti s rezervom zbog napomene ispod tablice 16, prema kojoj 55,6% polja ima vrijednost očekivanih frekvencija manju od 5.

²⁰ U testiranju hipoteze korišteno je 20. i 15. pitanje iz anketnog upitnika. Radi ispunjavanja pretpostavki hi kvadrat testa kod oba pitanja, modaliteti su spojeni.

U sljedećoj tablici prezentirati su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi kvadrat testa.

Tablica 18: Rezultati hi kvadrat testa (H7)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,300 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	7,428	4	,115
Linear-by-Linear Association	7,391	1	,007
N of Valid Cases	129		
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.			

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Iz tablice 18 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,003 što je 0,3%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 1%, ne može se prihvatiti početna pretpostavka da ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo smještajem“. Drugim riječima, postoji statistički značajna ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva smještajem uz signifikantnost testa od 1%. Stoga, sedma istraživačka hipoteza može se prihvatiti.²¹

Osma istraživačka hipoteza, vezana za sudionike manifestacije i destinaciju u kojoj se manifestacija održava, glasi:

H8: Postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva sveukupnom destinacijom.

Osma hipoteza pretpostavlja da postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i zadovoljstva sveukupnom manifestacijom. Hipoteza je postavljena na tragu dosadašnjeg istraživanja Matejević i sur. (2014), koji su proučavali motive sudionika izložbe pasa u Srbiji. Prema njihovim rezultatima najveći broj sudionika (72,5%) prilikom sudjelovanja na ovakvim događajima daje veliki naglasak na turističku dimenziju ovakvih manifestacija, te s vremena na vrijeme razgledavaju odredište u kojem se događaj održava.

²¹ Dobiveni rezultati moraju se uzeti s rezervom zbog napomene ispod tablice 16, prema kojoj 55,6% polja ima vrijednost očekivanih frekvencija manju od 5.

Još jednom se u testiranju hipoteze koristi hi – kvadrat test, te se postavljaju sljedeće hipoteze:²²

H_0 – ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo sveukupnom destinacijom“.

H_1 – postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo sveukupnom destinacijom“.

U sljedećoj tablici prikazani su rezultati statističke tablice prema spomenutim nominalnim obilježjima.

Tablica 19: Rezultati o želji za ponovnim sudjelovanjem i zadovoljstvo destinacijom

Želja * Destinacija Crosstabulation					
		Zadovoljstvo destinacijom			Total
		Nezadovoljan	Niti nezadovoljan niti zadovoljan	Zadovoljan	
Želja	Ne slažem se	2	3	2	7
	Niti se slažem niti se ne slažem	1	0	8	9
	Slažem se	1	4	108	113
Total		4	7	118	129

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

U sljedećoj tablici prezentirati su rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi kvadrat testa.

Tablica 20: Rezultati hi kvadrat testa (H8)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,843 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	22,273	4	,000
Linear-by-Linear Association	32,503	1	,000
N of Valid Cases	129		
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.			

Izvor: Vlastiti izračun u SPSS-u na temelju podataka prikupljenih istraživanjem.

Iz tablice 20 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost (α^*) jednaka 0,000 što je 0%. Budući da je empirijska signifikantnost manja od 1%, ne može se prihvatiti početna

²² U testiranju hipoteze korišteno je 18. i 37. pitanje iz anketnog upitnika. Radi ispunjavanja pretpostavki hi kvadrat testa kod oba pitanja, modaliteti su spojeni.

pretpostavka da ne postoji ovisnost između nominalnih obilježja „Želja za ponovnim sudjelovanjem“ i „Zadovoljstvo sveukupnom destinacijom“. Drugim riječima, postoji statistički značajna ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva sveukupnom destinacijom, uz signifikantnost testa od 1%. Stoga, osma istraživačka hipoteza može se prihvatiti.²³

4.5. Osvrt na provedeno istraživanje

U ovom dijelu rada provedeno je empirijsko istraživanje o motivima i vjernosti sudionika manifestacije pod nazivom „Četiri ljetne noćne izložbe“. Istraživanje je podijeljeno u dva dijela. Prvo su prezentirani podaci dobiveni anketnim istraživanjem, te su potom, primjenom neparametrijskih testova, testirane istraživačke hipoteze.

Rezultati provedenog anketnog istraživanja potvrdili su rezultate prijašnjih istraživanja prema kojima su sudionici manifestacija prilično homogena grupa. Naime, u dobivenom uzorku dominiraju žene, i sudionici stari od 31 do 50 godina. Ova saznanja važna su da bi se znalo kojem tržišnom segmentu usmjeriti napore prilikom reklamiranja jednog ovakvog događaja. Nadalje, sudionici manifestacije su prvenstveno iz europskih zemalja, s velikim udjelom sudionika iz same Hrvatske i njenih susjednih zemalja. Također, najviše sudionika za manifestaciju je čulo od prijatelja. Zanimljivo, najveći dio uzorka boravi u destinaciji pet ili više dana, dok sama manifestacija traje četiri dana. Navedeno pak implicira da turiste zanima i samo odredište, kojeg vjerojatno razgledavaju, a ne samo manifestacija.

Kada je u pitanju zadovoljstvo raznim aspektima manifestacije i destinacije, rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazali su da su sudionici općenito zadovoljni sa svime ali, da su najzadovoljniji sa stavom osoblja na izložbi, te sveukupnom destinacijom.

Što se tiče motiva, pet najvažnijih motiva su redom: atmosfera, unikatnost manifestacije, manifestacija koja je više od same izložbe, zabava i opuštanje, te destinacija. Motivi poput kvalitete sudaca i okupljanje kinološke elite pokazali su se važnima, ali manje važnima od motiva vezanih za socijalizaciju poput motiva susreta s prijateljima i motiva upoznavanja drugih ljudi. Ovo je u skladu s očekivanjima budući da manifestacija Četiri ljetne noće izložbe nije prvenstveno. Motivi koji su se pokazali najmanje važnima su obiteljski odmor, posao,

²³ Dobiveni rezultati moraju se uzeti s rezervom zbog napomene ispod tablice 16, prema kojoj 55,6% polja ima vrijednost očekivanih frekvencija manju od 5.

posao i zadovoljstvo, te novine na manifestaciji. Rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazali su i da će sudionici pričati pozitivne stvari o manifestaciji, preporučiti je drugima, te da će je i sami ponovno posjetiti, što ukazuje na vjernost manifestaciji.

U empirijskom dijelu također je testirano osam istraživačkih hipoteza. Samo jedna istraživačka hipoteza nije prihvaćena. *Prva istraživačka hipoteza*, koja je pretpostavljala da postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na izvor saznanja o manifestaciji, potvrđena je. Naime, pokazalo se da će regularni posjetitelji prije biti motivirani socijalizacijom za sudjelovanje na ovoj manifestaciji. Ovakvi rezultati su logični jer je za očekivati da su regularni posjetitelji dosada već stekli neka poznanstva i prijateljstva na manifestaciji.

Druga istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u socijalizaciji kao motivu sudjelovanja na manifestaciji s obzirom na zemlju prebivališta, potvrđena je. Naime, pokazalo se da će sudionici iz Hrvatske prije navesti socijalizaciju kao motiv sudjelovanja na manifestaciji od sudionika koji dolaze iz susjednih zemalja, te naročito onih koji dolaze iz ostalih, znači još udaljenijih zemalja.

Treća istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u kvaliteti sudaca kao motivu sudjelovanja s obzirom na spol, nije potvrđena.

Četvrta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između vjernosti i zemlje prebivališta, potvrđena je.

Peta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavlja da postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva organizacijom cjelokupne izložbe, potvrđena je.

Šesta istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem u manifestaciji i percepcije kvalitete sudaca, potvrđena je.

Sedma istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva smještajem, potvrđena je.

Osmo istraživačka hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji ovisnost između želje za ponovnim sudjelovanjem na manifestaciji i zadovoljstva sveukupnom destinacijom, potvrđena je.

Konačno, može se reći da je istraživanje pokazalo da su regularni posjetitelji više motivirani socijalizacijom za sudjelovanje na manifestaciji, te da će sudionici iz Hrvatske prije navesti socijalizaciju kao motiv sudjelovanja na manifestaciji u odnosu na sudionike koji su iz susjednih, a naročito iz još udaljenijih zemalja. Također, rezultati su pokazali da postoji ovisnost između vjernosti i zemlje prebivališta sudionika, vjernosti i percepcije kvalitete sudaca, vjernosti i percepcije kvalitete smještaja, te vjernosti i zadovoljstva cjelokupnom destinacijom.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je kompleksan fenomen, koji se proteže preko mnogo industrija, a koji ima veliki ekonomski, socijalni i ekološki značaj za gospodarstva zemalja diljem svijeta. Ekonomski značaj obično je onaj nemjerljiviji, te stoga najviše spominjan. U prvom redu riječ je o utjecaju turizma na zaposlenost i investicije i to ne samo u turističkim djelatnostima, već i u brojnim drugim područjima čiji je razvoj potpomognut upravo razvojem turizma.

Prema statističkim podacima, turizam karakterizira trend praktički neprekinutog rasta u svim dijelovima svijeta pa tako i u Republici Hrvatskoj, u kojoj trenutno preko 18% BDP-a otpada na turizam, te u kojem je zaposleno šest do sedam posto radne snage.

Konkurentna jedinica u turizmu jest turistička destinacija odnosno turističko odredište. Ranije u prošlosti, sunce, more i pijesak bili su dovoljni da bi neko odredište privlačilo turiste i bilo konkurentno. Danas, turisti sve češće traže više od mora, sunca i pijeska, te teže nekim unikatnim iskustvima, doživljajima, zabavi, uzbuđenju, obrazovanju i bijegu. Ovakvi trendovi u turizmu doveli su do toga da destinacije moraju „proizvoditi“ atrakcije kako bi privukli nove i zadržali postojeće turiste. Jedne od takvih, planski proizvedenih, atrakcija su i manifestacije odnosno turistički događaji.

Manifestacije odnosno događaji su prostorno – vremenski fenomeni koji igraju sve veću ulogu u kreiranju turističke ponude. Mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera. One privlače turiste u odredište, doprinose marketingu destinacije, animiraju atrakcije i mjesta, produžuju turističku sezonu, te pomažu u diferenciranju između sličnih odredišta. Kao i kod samog turizma, tako se i kod manifestacija najčešće spominju njeni ekonomski učinci koji su zaista brojni, te zbog kojih i postoji volja vladajućih da dio javnih novaca potroše na razvoj planiranih događaja.

Postojanje koristi kao ključnim nameće pitanje motiva sudionika za sudjelovanje u manifestacijama. Literatura o motivima turista zaista je brojna, ali budući da je svaka manifestacija „priča za sebe“, te je logično očekivati da će se motivi sudjelovanja razlikovati od manifestacije do manifestacije, čini se relevantnim u obzir uzeti jedino istraživanja o motivima koja su rađena za isti tip manifestacije.

U empirijskom dijelu ovog rada, provedeno je istraživanje o motivaciji i vjernosti sudionika kinološke manifestacije pod nazivom „Četiri ljetne noćne izložbe“, a koja se svake godine

održava u zadnjem tjednu mjeseca srpnja u Splitu, u organizaciji neprofitabilne organizacije Klub Sportskih pasa Split. Riječ je o manifestaciji izložbe pasa, te je sama manifestacija natjecateljskog karaktera. Provedeno je anketno istraživanje nad sudionicima manifestacije, te je ukupno prikupljeno 147 anketnih listića.

Rezultati provedenog anketnog istraživanja još jednom su potvrdili da su sudionici kinoloških manifestacija prilično homogen skupina u kojoj dominiraju žene, te čiji su sudionici srednje do starije dobi. Nadalje rezultati su pokazali da je najviše sudionika za manifestaciju saznalo od prijatelja, te da se u destinaciji zadržavaju pet i više dana. Budući da manifestacija traje četiri dana, ovi rezultati ukazuju na to da su sudionici događaja zainteresirani i za samo odredište, a ne samo za manifestaciju. Analiza zadovoljstva pokazala je da su sudionici manifestacije općenito zadovoljni sa svim aspektima manifestacije i destinacije, ali da su najviše zadovoljni sa stavom osoblja koje radi na izložbi, te sveukupnom destinacijom. Što se tiče motiva za sudjelovanje, kao ključni motivi pokazali su se atmosfera, unikatnost manifestacije, manifestacija koja je više od same izložbe, zabava i opuštanje, te destinacija. S druge strane, obiteljski odmor, posao, kombinacija posla i zadovoljstva, te novine na manifestaciji pokazale su se kao najmanje bitni motivi za sudjelovanje na manifestaciji Četiri ljetne noće izložbe. Zanimljivo je bilo uočiti i da su se kvaliteta sudaca te okupljanje kinološke elite pokazali kao značajni motivi, ali ne toliko značajni kao motivi vezani uz socijalizaciju poput, primjerice, upoznavanja drugih ljudi, te susreta s prijateljima. Navedeno pak implicira da natjecateljstvo nije toliko izraženo na ovoj kinološkoj manifestaciji.

Konačno, rezultati testiranja istraživačkih hipoteza pokazali su da su regularni posjetitelji više motivirani socijalizacijom za sudjelovanje na manifestaciji, te da će sudionici iz Hrvatske prije navesti socijalizaciju kao motiv sudjelovanja na manifestaciji u odnosu na sudionike koji su iz susjednih, a naročito iz još udaljenijih zemalja. Također, rezultati su pokazali da postoji ovisnost između vjernosti i zemlje prebivališta sudionika, vjernosti i percepcije kvalitete sudaca, vjernosti i zadovoljstva smještajem, te vjernosti i zadovoljstva cjelokupnom destinacijom.

LITERATURA

KNJIGE

1. Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R. i McDonnell, I. (2016). Event management- *Routledge*.
2. Bošković, T. (2009). Turizam kao faktor privrednog razvoja. *Škola biznisa, br. 2.*, str. 23-28.
3. Cooper, C. (2008). Tourism: Principles and practice. *Pearson education*.
4. Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. U Williams, S., ed. (2004): *Tourism: The experience of tourism*. Routledge.
5. Getz, D. (2007). Event Studies: Theory, research and policy for planned events. *Butterworth – Heinemann*, London.
6. Getz, D. (2010). Developing a research agenda for the event management field. U *Events beyond, Australian Centre for Event Management*, str. 10 – 21.
7. Getz, D. (2013). Event tourism and the authenticity dilemma. U *Global tourism*, Routledge.
8. Getz, D. i Page, S.J. (2016). Event studies: Theory, research and policy for planned events. *Routledge*.
9. MacLeod, N. (2006). Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification, U *Cultural tourism in a changing world: Politics, Participation and (Re)presentation*, str. 177 – 190.
10. Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, *Ekonomski fakultet*, Split.
11. Pivac, T. i Stamenković, I. (2011). Menadžment događaja, skripta. *Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, Novi Sad.
12. Ristić, Z.A. i Matejević, M. (2016). Kinologija. *Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet*, Novi Sad.
13. Shone, A. i Perry, B. (2004). Successful event management: a practical handbook. *Cengage Learning EMEA*.
14. Vukonić, B. (2001). Rječnik turizma, *Masmedia*, Zagreb.
15. Weiermair, K. i Mathies, C. (2004). The tourism and leisure industry: Shaping the future. *Haworth Press*.
16. Woodside, A.G. i Martin, D. (2008). Tourism management: Analysis, behavior and strategy, Cabi.
17. Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. i MvMahon-Beattie, U. (2012). Festivals and events management. *Routledge*.

ČLANCI U ČASOPISIMA

1. Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival, *Tourism Management*, 52, str. 468 – 477.

2. Backman, K.F., Backman, S.J.U., Uysal, M. i Sunshine, K.M. (1995). Event tourism and examination of motivations and activities. *Festival Management & Events Tourism*, 3, str. 15 – 24.
3. Balduck, A.L., Maes, M. i Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents pre-and post-event perception, *European Sport Management Quarterly*, 11(2), str. 91 – 113.
4. Baldwin, C.K. i Norris, P.A. (1999). Exploring the Dimensions of Serious Leisure: “Love Me – Love My Dog!”. *Journal of Leisure Research*, 31(1), str. 1 – 17.
5. Buhalis, D. (2000). Marketing and competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), str. 97 – 116.
6. Berc Radišić, B. i Mihelić, B. (2006). The tourist destination brand, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12 (2), str. 183 – 189.
7. Brown, G., Chalip, L., Jago, L. i Mules, T. (2004). Developing brand Australia: examining the role of events, *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, 2, str. 279 – 305.
8. Chhabra, D., Healy, R. i Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of tourism research*, 30(3), str. 702 – 719.
9. Cibinskiene, A. (2012). Impact evaluation of events as factors of city tourism competitiveness. *Economics and management*, 17(4), str. 1333 – 1339.
10. Crompton, J.L. i McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(2), str. 425 – 439.
11. Čaušević, A. i Čizmić, E. (2017). Utjecaj specifične manifestacije na percepciju turističke destinacije: Primjer Sarajevo Film Festivala. *Sarajevo Business and Economics Review*, 35, str. 30 – 49.
12. Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. i Mules, T. (2000). Forecasting the Economic Impacts of Events and Conventions. *Event Management*, Vol. 6(1), str. 192 – 204.
13. Dwyer, L., Forsyth, P. i Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of travel research*, 45(1), str. 59 – 66.
14. Fakeye, P.C. i Crompton J.L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research*, 19(2), str. 364 – 367.
15. Felsenstein, D. i Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure, *Journal of Travel Research*, 41(4), str. 358 – 392.
16. Fredline, L., Jago, L. i Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impact of events, *Event management*, 8(1), str. 23 – 37.
17. Funk, D.C., Alexandris, K. i Ping, Y. (2009). To Go or Stay Home and Watch: Exploring the Balance between Motives and Perceived Constraints for Major Events: A Case Study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 11, str. 41 – 53.
18. Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism management*, 10(2), str. 125-137.
19. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), str. 403 – 428.
20. Gračan, D. i Rudančić-Lugarić, A. (2013). Konkurentnost turističke destinacije: studija slučaja (case study) Riječki karneval, *Ekonomski vjesnik*, br. 1/2013, str. 271 – 282.

21. Jahn, S., Drengner, J., Gaus, H. i Cornwell, T.B. (2011). Connected consumer: The influence of temporal sense of community, socio – emotional experience, and satisfaction on event loyalty, *ARC North America Advances*.
22. Jovanović, V. i Delić, U. (2010). Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji. *Singidunum revija Turizam i hotelijerstvo*, 7(2), str. 204 – 220.
23. Kim, S.S., Lee, C.K. i Klenosky, D.B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), str. 169 – 180.
24. Klenosky, D.B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), str. 396 – 403.
25. Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističkih atrakcija u funkciji konkurentnosti. *Acta turistica*, 91(1), str. 45 – 82.
26. Lee, C.K., Lee, Y.K. i Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism management*, 25(1), str. 61 – 70.
27. Matejević, M., Wallrabenstein, K. i Ristić, Z. (2014). Dog show participants as tourist: attendance motivation factors. *European Journal of Tourism Research*, 7(1), str. 16 – 30.
28. Matheson, V.A. (2002). Upon further review: an examination of sporting event economic impact studies. *The Sport Journal*, 5(1), str. 1 – 4.
29. Mikulić, D. (2009). Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma. *Acta turistica*, 21(1), str. 95 – 122.
30. Neito, A.P. (2009). What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. *Philosophical issues in tourism*, 37, str. 43 – 62.
31. Orlić, I. (2008). Utjecaj masovnog turizma na domicilno stanovništvo Porečine u doba socijalizma, Etnološka tribina: *Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 37(30), str. 29 – 44.
32. Robinson, A. i Noel, J.G. (1991): Research needs for festivals: a management perspective, *Journal of Applied Recreation Research*, 16(1), str. 78 – 88.
33. Romelić, J. i Tomić, P. (2003). Turističke manifestacije Vojvodine i faktori njihove konkurentnosti na turističkom tržištu. *Turizam*, br.7., str. 71 – 73.
34. Smith, S.L.J. (1998). Tourism as an Industry: Debates and concepts. U *The economic geography of the tourism: A supply-side analysis*, Psychology Press, str. 31 – 52.
35. Stokes, R. (2008): Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain, *Tourism management*, 29(2), str. 252 – 262.
36. Waitt, G. (2003): Social impacts of the Sydney Olympics, *Annals of tourism research*, 30 (1), str. 194 – 215.
37. Tyrrell, T.J. i Johnston, R.J. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of travel Research*, 40(1), str. 94 – 100.
38. Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison, A.M. i Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendee’s motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), str. 41 – 58.

INTERNET IZVORI

1. FCI, (2014). FCI World Dog Show 2014: key-figures. Federation Cynologique Internationale. Dostupno na: <http://www.fci.be/en/FCI-World-Dog-Show-2014-keyfigures-110.html>.
2. Hendija, Z. (2014). Skripta za kolegij „Međunarodni turizam“, ak. godina 2014/2015, Ekonomski fakultet Zagreb. Dostupno na: <http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%20201415/SKRIPTA%.pdf>. 13.
3. HGK, (2017). Turizam u 2016. godini. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf>.
4. Jordan, R. (2017). Dog competitions for fun, fulfilment of professional achievements. A critical evaluation of why dog owners participate in canine events varying in levels. Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University. Internet. <https://repository.cardiffmet.ac.uk/bitstream/handle/10369/8706/Rhiannon%20Jordan%20Dissertation.pdf?sequence=1>.
5. Kesar, O. (2013): Manifestacijski turizam. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Manifestacijski%20turizam.pdf.
6. Kim, K. (2002): The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community. Doctoral dissertation. Dostupno na: https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/29954/Title_and_Text.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
7. Klub sportskih pasa Split, (2018), Internet. <http://www.ksp-split.com/>.
8. MINT, (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>.
9. Seekins, B. (2015). World Dog Show 2015: Winners, Judge9s Results and Top Photos, Internet. : <http://bleacherreport.com/articles/2495698-world-dog-show-2015winners-judges-results-and-top-photos-20>.
10. Trošt Lesić, K. (2016): Osnove turizma manifestacija: vrste, lokacija i doživljaji, Internet. https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/2016/160229_1_osnove.pdf.
11. UNWTO, (2011): Tourism Satellite Account: Why do we have it and what does it do? Internet. http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf.
12. UNWTO, (2017). Tourism Highlights: 2017 Edition. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
13. WEF, (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Dostupno na: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.
14. Woosnam, K.M., McElroy, K.E. i Van Winkle, C.M. (2016). Using Values to Predict Tourist Motivation: An application to Special Events in Cultural Tourism at the Winnipeg Fringe Theatre Festival. Dostupno na: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1373&context=ttra>.
15. WTTC, (2017). Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017. Dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>.

PRILOZI

2014 SPLIT FOUR SUMMER NIGHT SHOWS VISITOR SURVEY

Dear visitor,
By completing this survey, you are helping Mate Božiković, a University of Split Bachelor's student, write his bachelor's Thesis. Please fill in the survey and return it to the office desk or wait until it is collected.

Please indicate your responses with ☒ or ☐

1. Your gender: ☐ Male ☐ Female
2. Your age: ☐ 20 or younger ☐ 21 – 30 ☐ 31 – 50 ☐ 51 or older
3. Your country of residence (please specify) _____
4. This is my _____ **(Please fill in with number)** time at Four Summer Night Show.
5. How did you hear about the Four Summer Night Shows? **(Multiple answers are possible)**
☐ Posters and brochures on other dog shows
☐ Facebook
☐ From friends
☐ Official websites of kennel clubs (ex. Croatian Kennel Club, F.C.I., ...)
☐ I am a regular visitor ☐ Other _____
6. How long does your trip last in Croatia?
☐ 1-4 days ☐ 5-7 days ☐ 8 or more days

Please rate your satisfaction with these elements of Four Summer Night Shows:	Very dissatisfied	(please circle your answer)				Very satisfied
Quality standard of showground overall	1	2	3	4	5	
Attitude of staff working at show	1	2	3	4	5	
Variety of additional facilities at show	1	2	3	4	5	
Quality of additional facilities at show	1	2	3	4	5	
Variety of food and beverages stands at show	1	2	3	4	5	
Quality of food and beverages stands at show	1	2	3	4	5	
Parking at showground	1	2	3	4	5	
Availability of accommodation in destination	1	2	3	4	5	
Quality of accommodation in destination	1	2	3	4	5	
Overall satisfaction with destination	1	2	3	4	5	

I attend Four Summer nights show because:	I completely disagree	(please circle your answer)			I completel y agree
It is fun and relaxing	1	2	3	4	5
The judges are of high quality	1	2	3	4	5
Positive atmosphere	1	2	3	4	5
It is unique and different from other dog shows	1	2	3	4	5
It is my business	1	2	3	4	5
I meet my friends here	1	2	3	4	5
It takes place during the summer	1	2	3	4	5
I am on the family vacation	1	2	3	4	5
Split is an appealing destination	1	2	3	4	5
It is more than just a dog show	1	2	3	4	5
I have the opportunity to combine business and pleasure	1	2	3	4	5
I get to meet other people	1	2	3	4	5
The show's quality is increasing each year	1	2	3	4	5
There is always something new at the show each year	1	2	3	4	5
The international canine elite is gathered here	1	2	3	4	5
The show is highly respected worldwide	1	2	3	4	5
Four Summer Shows will be my first choice in future	1	2	3	4	5
I will say positive things about the Four Summer Night Shows	1	2	3	4	5
I will re-visit the Four Summer Night Shows	1	2	3	4	5
I will recommend the Four Summer Night Shows to others	1	2	3	4	5

POPIS GRAFOVA, SLIKA I TABLICA

GRAFOVI

Graf 1: Međunarodni turistički dolasci u svijetu, u mil. (1990. – 2016.).....	12
Graf 2: Međunarodni turistički dolasci u Europi i Americi, u mil. (1990. – 2016.)	12
Graf 3: Međunarodni turistički dolasci, Azija, Afrika, Bliski istok, u mil. (1990. – 2016.)....	13
Graf 4: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Hrvatskoj, u 000 (2000. – 2016.).....	14
Graf 5: Indeks turističke konkurentnosti za mediteranske zemlje (2017.).....	15
Graf 6: Turistički dolasci i noćenja u gradu Splitu, i udio u županiji (2001. – 2016.).....	18
Graf 7: Broj prijavljenih pasa (2008. – 2014.)	38
Graf 8: Struktura ispitanika prema spolu i dobi	39
Graf 9: Struktura ispitanika prema prebivalištu i broju sudjelovanja na manifestaciji.....	40
Graf 10: Struktura ispitanika prema izvoru saznanja za manifestaciju i dužini boravka.....	41

SLIKE

Slika 1: Ekonomski učinci turizma	9
Slika 2: Karakteristike turističkog odredišta	11
Slika 3: Grad Split na karti Hrvatske	16
Slika 4: Split u slikama.....	17
Slika 5: Klasifikacija manifestacija prema sadržaju.....	21
Slika 6: Klasifikacija manifestacija prema veličini	22
Slika 7: Tijek ekonomskih učinaka manifestacija.....	26
Slika 8: Maslowljeva hijerarhija potreba	30
Slika 9: Put do vjernog sudionika manifestacije	35
Slika 10: Manifestacija „Četiri ljetne noćne izložbe“	36

TABLICE

Tablica 1: Koristi i troškovi manifestacija	25
Tablica 2: Empirijska istraživanja o motivima turista za prisustvovanje manifestacijama	32
Tablica 3: Zadovoljstvo sudionika različitim aspektima manifestacije i destinacije	42

Tablica 4: Motivi i vjernost sudionika manifestacije	43
Tablica 5: Rangovi uzroka ispitanika prema izvoru ispitanika	45
Tablica 6: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika.....	45
Tablica 7: Rangovi uzroka ispitanika prema prebivalištu ispitanika	47
Tablica 8: Rezultati Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika (H2)	47
Tablica 9: Rangovi uzroka ispitanika prema spolu	48
Tablica 10: Rezultati Mann – Whitney U - testa (H3)	49
Tablica 11: Rezultati o vjernosti i prebivalištu	50
Tablica 12: Rezultati hi kvadrat testa (H4)	50
Tablica 13: Rezultati o želji za ponovnim sudjelovanjem i percepciji kvalitete izložbe	51
Tablica 14: Rezultati hi kvadrat testa (H5)	52
Tablica 15: Rezultati o želji za ponovnim sudjelovanjem i percepciji kvalitete sudaca.....	53
Tablica 16: Rezultati hi kvadrat testa (H6)	53
Tablica 17: Rezultati o želji za ponovnim sudjelovanjem i percepciji kvalitete smještaja.....	54
Tablica 18: Rezultati hi kvadrat testa (H7)	55
Tablica 19: Rezultati o želji za ponovnim sudjelovanjem i zadovoljstvo destinacijom	56
Tablica 20: Rezultati hi kvadrat testa (H8)	56

SAŽETAK

Cilj ovog rada bio je istražiti motive sudionika manifestacije Četiri ljetne noćne izložbe, te njihovu vjernost manifestaciji. U tu svrhu provedeno je anketno istraživanje nad sudionicima manifestacije, te je prikupljeno ukupno 147 anketnih listića. Istraživanje je pokazalo da su sudionici općenito zadovoljni sa svim aspektima manifestacije i destinacije, ali da su najviše zadovoljni stavom osoblja koje radi na izložbi, te samom destinacijom. Što se tiče motiva za sudjelovanje, kao ključni motivi pokazali su se atmosfera, unikatnost manifestacije, manifestacija koja je više od same izložbe, zabava i opuštanje, te destinacija. S druge strane, obiteljski odmor, posao, kombinacija posla i zadovoljstva, te novine na manifestaciji pokazale su se kao najmanje bitni motivi za sudjelovanje na manifestaciji Četiri ljetne noće izložbe. Zanimljivo je bilo uočiti i da su se kvaliteta sudaca te okupljanje kinološke elite pokazali kao značajni motivi, ali ne toliko značajni kao motivi vezani uz socijalizaciju poput, primjerice, upoznavanja drugih ljudi, te susreta s prijateljima. Navedeno pak implicira da natjecateljstvo nije toliko izraženo na ovoj kinološkoj manifestaciji. Također, najveći broj ispitanih sudionika izjasnio se da će govoriti pozitivno o manifestaciji, da će je preporučiti drugima, te da će sudjelovati ponovno na događaju.

Rezultati testiranja istraživačkih hipoteza pokazali su da su regularni posjetitelji više motivirani socijalizacijom za sudjelovanje na manifestaciji, te da će sudionici iz Hrvatske prije navesti socijalizaciju kao motiv sudjelovanja na manifestaciji u odnosu na sudionike koji su iz susjednih, a naročito iz još udaljenijih zemalja. Također, rezultati su pokazali da postoji ovisnost između vjernosti i zemlje prebivališta sudionika, vjernosti i percepcije kvalitete sudaca, vjernosti i zadovoljstva smještajem, te vjernosti i zadovoljstva cjelokupnom destinacijom.

Ključne riječi: manifestacije, manifestacijski turizam, turističko odredište, kinologija, kinološke izložbe, izložbe pasa.

SUMMARY

The aim of this study was to investigate the motives of the participants of the event “Four Summer Night Shows, and their loyalty to the event. For this purpose, the survey was conducted, and 147 questionnaires were collected. Research has shown that participants are generally satisfied with all aspects of event and destination, but that they are the most satisfied with the attitude of the staff who work at the exhibition, and the destination. As for the motive for participation, key motive was atmosphere, the uniqueness of the event, an event that is more than just exhibition, entertainment and relaxation, and destination. On the other hand, a family vacation, a business, a combination of business and pleasure, and novelty in the event, have proved as the least bit motives for participating in the event. It was interesting to notice that the quality of judges and gathering of cynological elite both proved to be a significant motive, but not as significant as the motives related to socialization, such as, for example, getting to know other people, and meeting with friends. This implies that competition dimension is not so pronounced in this cynological event. Also, the largest number of surveyed participants pleaded that they will speak positively about the event, will recommend it to others, and that they will come back again.

The results of the testing of research hypotheses showed that regular visitors are more motivated with socialization for participation at the event, and that the participants from Croatia will sooner specify socialization as the motive for participation at the event, compared to participants who are from more distant countries. Also, the results showed that there is dependence between loyalty and the country of residence of the participants, loyalty and perceptions of the quality of judges, loyalty and satisfaction with accommodation, and the loyalty and satisfaction with the destination.

Key word: event, event tourism, destination, cynology, cynological shows, dog shows.