

Uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije

Vrančić, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:007598>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU TURISTIČKE PONUDE
DESTINACIJE**

Završni rad

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Studentica: Mateja Vrančić

Smjer: Kultura i turizam

Matični broj studentice: 385-KT

Pula, rujan 2016.

SADRŽAJ

SADRŽAJ	1
Izjava o akademskoj čestitosti	4
Izjava o korištenju autorskog djela	5
1. UVOD	6
2. RAZVOJ TURIZMA	7
2.1. Definicija turizma	7
2.2. Kratka povijest turizma	8
2.3. Suvremeni turizam	9
2.4. Definicija i karakteristike turističke ponude	9
2.5. Turizam i manifestacije	10
3. MANIFESTACIJSKI TURIZAM	11
3.1. Karakteristike manifestacijskog turizma	11
3.2. Pozitivni i negativni učinci manifestacijskog turizma	12
4. VRSTE MANIFESTACIJA	14
4.1. Povijesne manifestacije	15
4.1.1. Dani Antike u Puli	15
4.1.2. Dan mrtvih u Meksiku	16
4.2. Manifestacije hrane i pića	16
4.2.1. Dani sira, mirisi i okusi Istre	17

4.2.2. Iločki podrumi	17
4.3. Festivali glazbe i kulturne manifestacije	18
4.3.1. Ultra Europe	18
4.3.2. Outlook festival	19
4.3.3. InMusic festival	19
4.3.4. Filmski festivali	20
4.3.5. Holi: Festival boja u Indiji	20
4.3.6. Festival sunca u Peruu	21
4.3.7. Brazilski karneval	22
4.3.8. Gay Pride	22
4.3.9. Oktoberfest	23
4.3.10. Love Parade	23
4.4. Religiozne manifestacije	24
4.4.1. St. Patrick's Day	24
4.4.2. Međunarodni posjeti poglavara Katoličke Crkve	25
4.4.3. Hodočašće u Aljmašu i Gospa Ilačka	25
4.5. Sportske manifestacije	26
4.5.1. Olimpijske igre	26
4.5.2. FIFA	27
4.5.3. UEFA	27
4.5.4. Wimbledon	28

4.6. Poslovne i turističke manifestacije	29
4.6.1. Sajam turizma u Berlinu	29
4.6.2. World Travel Market u Londonu	30
5. ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE ..	31
5.1. Značaj manifestacija za turizam Hrvatske i daljnji razvoj	32
6. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36
SAŽETAK	38
SUMMARY	39

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana MATEJA VRANČIĆ, kandidat za prvostupnika KULTURE I TURIZMA ovime izjavljujem da se ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, MATEJA VRANČIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

1. UVOD

Tema ovog završnog rada, kako samo ime kaže, će biti uloga manifestacija u kreiranju turističkih ponuda destinacija, odnosno, na temelju samostalnog istraživanja će se donijeti zaključak o njihovoj ulozi pri kreiranju turističkih ponuda. Također, utvrdit će se koliko manifestacije neke destinacije utječu na povećanje ili smanjenje potražnje za tim destinacijama te pozitivne i negativne strane različitih manifestacija na okoliš, lokalnu zajednicu i razvoj destinacija.

Hipoteza rada je turizam manifestacija kao izrazito važan, ali i kompleksan segment turističke ponude svake destinacije. Njegova uloga i problematika će biti detaljno razrađene i objašnjene kroz rad te će biti navedeno nekoliko rješenja problemskih pitanja vezanih za turizam manifestacija.

Na početku će se definirati svi bitni pojmovi iz naslova završnoga rada, dakle, turizam općenito, manifestacije i turizam manifestacija, turističke ponude i destinacije. Turizam manifestacija je veoma širok pojam koji se dijeli na mnogo vrsta, odnosno, postoji mnogo različitih vrsta manifestacija, a u ovome radu će biti detaljno objašnjene povijesne manifestacije, zatim manifestacije hrane i pića, religiozne manifestacije, festivali te sportske i poslovne manifestacije. Ujedno će biti navedeno i po nekoliko primjera za svaku od tih vrsta.

Nakon detaljne razrade bitnih pojmova rada, bit će utvrđena i objašnjena glavna teza rada, odnosno uloga tih manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije te će se osvrnuti na njihov značaj za turizam u Hrvatskoj i navesti nekoliko primjera za daljni razvoj manifestacijskog turizma na našem području.

Za literaturu su korištene knjige i vjerodostojne internetske stranice.

2. RAZVOJ TURIZMA

Turizam, odnosno putovanja su postojala još u davno doba starih Grka i Rimljana te se postepeno razvijao sa razvojem industrije i tehnologije.

Ovo poglavlje će se usredotočiti na definiranje turizma, na neke od najbitnijih povijesnih događaja vezanih uz početke i razvoj turizma te na značajke suvremenog turizma. Također će se definirati turistička ponuda i pojasniti njezino kreiranje, nakon čega će se pojasniti odnos između turizma i manifestacija kao i njihov međusoban utjecaj.

2.1. Definicija turizma

Najprihvaćenija definicija turizma jest da je turizam "skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost" (Dulčić, 2001: 3). Turizam je grana djelatnosti koja zapošljava sve više i više radnika i troši sve veći broj materijalnih sredstava, a u nekim zemljama, među kojima se nalazi i Hrvatska, turizam je vodeća djelatnost i glavni izvor prihoda. Dakle, turizam je četvrta privredna grana po veličini, nakon industrije proizvodnje goriva, farmaceutske industrije i automobilske industrije, a u njemu je zaposleno oko 10% ukupne svjetske radne snage (Jovanović, Delić, 2010: 204).

Zasigurno je potrebno razlikovati pojmove turizam i turist. Autori uglavnom ta dva pojma definiraju svojim riječima, iz svojih individualnih perspektivi te je tako nastao velik broj različitih definicija turizma i turista. Obje riječi, odnosno oba pojma, su se prvi put pojavili oko 1800-e godine u anegdotskoj literaturi u kojoj se spominju putnici, turisti koji putuju bez nekog posebnog razloga (Dulčić, 2001: 4). Turizam se uglavnom definira kao složena društvena pojava koja je u međusobnom utjecaju sa turistima, pošto želje i potrebe turista znatno utječu na kreiranje turističkih ponuda koje se kreiraju radi zadovoljenja tih želja i potreba. Dakle, jasno je da turizam ne bi postojao bez turista, niti turisti bez turizma.

Kako postoje različite definicije turizma, tako postoje i različite tipologije turizma. Naime, turizam ima širok spektar vrsta i podvrsta i selektivnih oblika te se sve češće razvijaju specijalne vrste turizma, kao i turoperatora, koje su usredotočene na neke specifične aktivnosti ili događaje koji su dio turizma. Klasifikacija na temelju karakteristika destinacije i motiva turista turizam dijeli na pet vrsta, a to su: etnički turizam, kulturni, povijesni, ekološki i rekreacijski turizam (Dulčić, 2001: 5). Turizam manifestacija se svrstava u kulturne vrste turizma.

Iduće potpoglavlje će se vratiti u povijest kada je riječ turizam prvi put spomenuta, odnosno kada je započeo razvoj turizma.

2.2. Kratka povijest turizma

Još u davno doba Grka i Rimljana postojale su migracije. Stanovništva su migrirala uglavnom u potrazi za boljim životnim uvjetima i prehrani te radi sukoba i ratova. Putovanja su tada bila opasna, trajala su ponekad i godinama te je čest problem bio nedostatak financijskih sredstava za putovanje. Stari su Grci putovali na Olimpijske igre i festivale.

U srednjem vijeku je putovanje također otežano zbog loše prometne povezanosti i infrastrukture, nedovoljno razvijenih transportnih sredstava i slično. Tada se putovalo na hodočašća, ali započinje i obnavljanje putova i cesta, odmarališta uz njih i gostionica.

Europa je oduvijek bila važna destinacija za sve ljubitelje kulturno-povijesnog naslijeđa, još od Rimskog carstva, srednjovjekovnih hodočašća i Grand toura iliti Velikog putovanja od 17.-19. stoljeća pa sve do novih kretanja kulturnog turizma (Pančić Kombol, 2006: 211). Grand tour je nastao u svrhu obrazovanja mlade engleske elite. Zatim, kroz 18. stoljeće započinju putovanja u svrhu zdravlja, odnosno "bijeg" u krajeve sa povoljnijom klimom.

Putovanja su, dakle, postajala sve češća, a putnici su bili većinom bogatiji stanovnici te su se počeli razvijati različiti motivi putnika za putovanje. Sve je to uzrokovalo i veću ekonomsku proizvodnju, urbanizaciju, gradnju bolje i razvijenije infrastrukture i unapređenje sredstava za transport.

2.3. Suvremeni turizam

Početak suvremenog turizma se veže uz Industrijsku revoluciju koja se pojavila u Velikoj Britaniji krajem 18. stoljeća, a zatim u Francuskoj, Belgiji i ostatku Europe u 20. stoljeću. Glavna obilježja revolucije su urbanizacija, povećanje ekonomske proizvodnje, migracije stanovništva iz sela u gradove, razvoj građanstva i slično. Industrijalizacija je rezultirala odvajanjem rada i slobodnog vremena, odnosno 8+8+8 sati u radnom danu za rad, odmor i slobodno vrijeme. Tada je u cilju bio bijeg od posla i odmor, dok danas u postmodernom društvu zbog razvoja tehnologije posao se većinom smatra ciljem života te "zadire" i u sate predviđene za odmor i slobodne aktivnosti radnika.

Turizam s vremenom postaje masovna pojava, sve više se počinje putovati na more radi sunca i kupanja, dok nacionalizam potiče stanovništvo da putuju u druge zemlje. Želje i potrebe turista su se razvijale i postajale sve složenije i raznolike pa se pojavila potreba za turoperatorima i turističkim agencijama koji pomažu turistima u planiranju putovanja, snižavanju ukupnih cijena putovanja i slično. Danas postoje različite vrste turizma; sportski, kulturni, religiozni, lovni, turizam manifestacija i mnogi drugi. Isto tako postoji i više vrsta turista, ovisno o njihovim željama, oni mogu biti tradicionalni turisti ili pustolovni turisti u potrazi za adrenalinom, masovni turisti koji prate većinu ili individualni koji traže neke nove, drukčije načine provođenja odmora i ne žele biti dio mase. Tu dolazi do potrebe razvoja turističke ponude.

2.4. Definicija i karakteristike turističke ponude

U skup čovjekovih potreba se ubrajaju i turističke potrebe, koje se definiraju kao "osjećaj pomajkanja" koji izazivaju turističke potrebe i zadovoljava se turističkim dobrima, odnosno proizvodima i/ili uslugama (Dulčić, 2001: 11). Za kreiranje turističke ponude potrebno je najprije izvršiti istraživanje tržišta, odnosno izabrati ciljano tržište. Marketinški mix se s aspekta destinacije definira kao skup kontroliranih varijabli koje koriste turistička organizacija i

poduzeća u destinaciji radi potizanja ciljeva razvoja na prethodno utvrđenim turističkim tržištima, a uobičajeni elementi marketing mixa su 4P, tj. proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promocija (promotion) (Petrić, 2011: 170). Kada se to sve osmisli, ponuda se može plasirati na tržište.

U turističku ponudu se ubrajaju sve aktivnosti koje određena destinacija može ponuditi turistu, od razgledavanja grada ili povijesnih spomenika i fakultativnih ponuda, odnosno izleta u bližu okolicu i slično, do raznih događaja i manifestacija.

2.5. Turizam i manifestacije

Turizam je usko povezan sa manifestacijama, pošto su one često dio turističke ponude koju destinacija može pružiti turistima. Isto tako, manifestacije koje su na međunarodnoj razini mogu biti i glavni razlog zbog kojega će turisti posjetiti određenu destinaciju, tu se za primjer mogu navesti festivali koji se održavaju u Istri; Outlook, Seasplash i Dimensions, koji privlače naročito velik broj posjetitelja iz Velike Britanije.

Dakle, turizam utječe na manifestacije, ali i manifestacije utječu na turizam te bitno mogu povećati potražnju za određenom destinacijom.

Turističke destinacije moraju upravljati svojim razvojem, a da bi to pravilno činile, trebaju se poduzeti sljedeći koraci: analiza destinacije, odnosno kako destinacija izgleda, koje su njezine glavne prednosti, slabosti, mogućnosti i prijetnje, zatim vizije i ciljevi, što stanovnici žele od zajednice, a turisti od destinacije, zatim oblikovanje strategija za postizanje željenih ciljeva, nakon čega se smišlja plan akcije te na kraju provođenje i nadzor, odnosno osiguranje strateškog provođenja (Kotler, Haider, Rein, 1993: 79).

Iduće poglavlje će detaljno obraditi pojam i karakteristike manifestacija, manifestacijskog turizma te njegovih pozitivnih i negativnih učinaka na okoliš i lokalnu zajednicu destinacije.

3. TURIZAM MANIFESTACIJA

Zahvaljujući turizmu manifestacija, mnoge destinacije koje možda nemaju neke svoje prirodne i autentične ili povijesne atrakcije, pronalaze svoje mjesto na tržištu. To je još jedan primjer ranije spomenute međusobne povezanosti i međusobnog utjecaja turizma i manifestacija. Tokom godina, turizam manifestacija se razgranao na mnogo različitih vrsta, o kojima će se govoriti u idućem poglavlju.

Ovo će poglavlje biti usredotočeno na karakteristike turizma manifestacija i značenje manifestacija za turizam, destinacije, lokalno stanovništvo, okoliš i turiste te povijesni i suvremeni razvoj manifestacijskog turizma.

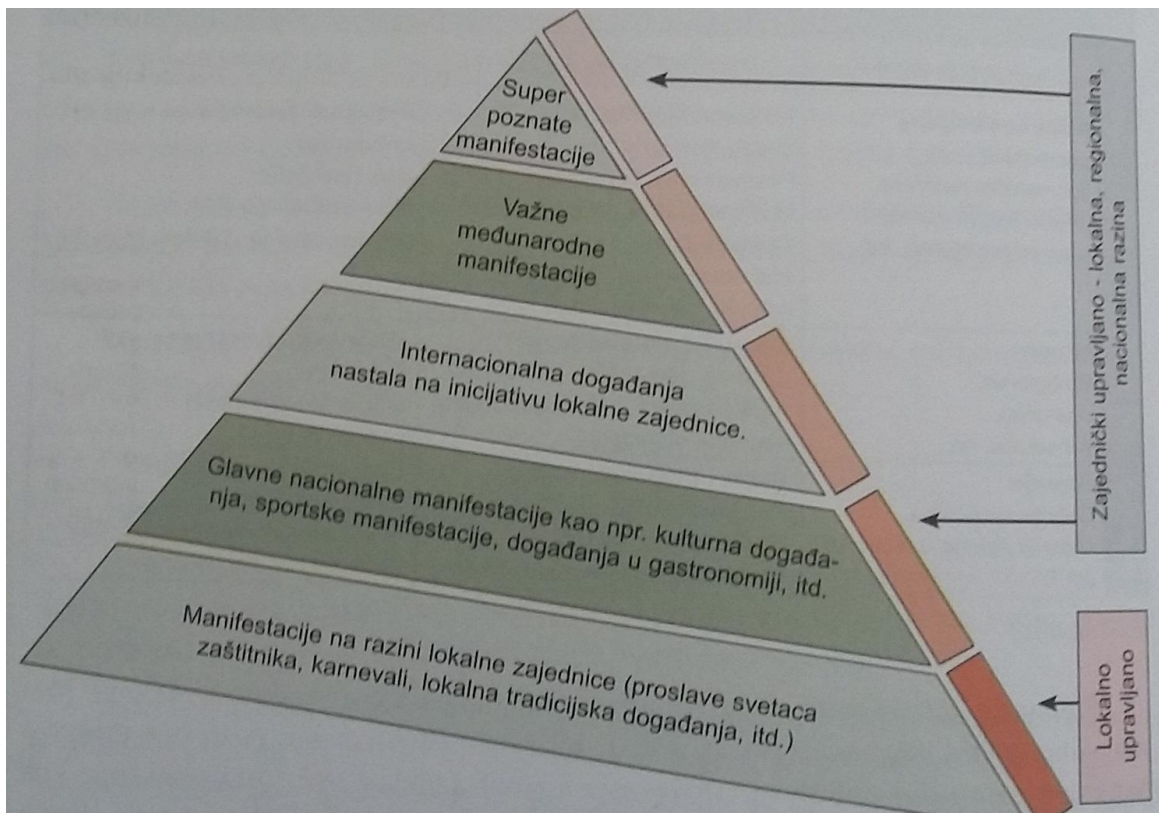
3.1. Karakteristike turizma manifestacija

Termin 'manifestacija' potječe od latinske riječi *manifestare* koja znači; objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju (Jovanović, Delić, 2010: 204). Manifestacije mogu biti na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Kao što gore navedena definicija kaže, manifestacije u sudionicima bude osjećaj zajedništva sa ostalim sudionicima, pruža jedinstvene doživljaje svakom sudioniku na njegov osoban i individualan način te pruža mogućnost upoznavanja velikog broja pojedinaca sa istim ili sličnim interesima poput njihovih.

Manifestacije se proučavaju pomoću *upravljanja manifestacijama (event management)*. Event management je brzo rastuće profesionalno područje u kojem turisti koji čine potencijalno tržište za manifestacijski turizam postali bitni dionici za uspjeh i privlačnost istih (Getz, 2007: 403).

Manifestacijama se može upravljati lokalno ili zajednički na sve četiri razine. Piramida strateških manifestacija ima pet razina:

Slika 1: Piramida manifestacija



Izvor: Upravljanje turističkom destinacijom, Petrić, Lidija, 2011, str 172.

Dakle, glavna karakteristika manifestacija jest socijalizacija, kako lokalnog stanovništva, tako i turista, odnosno posjetilaca. Manifestacijama se promovira tradicija i autentičnost određenih destinacija i njihovog stanovništva, obnavljaju se povijesni događaji ili jednostavno kreiraju novi događaji i aktivnosti u svrhu zabave i/ili uživanja u glazbi i raznim aktivnostima.

3.2. Pozitivni i negativni učinci turizma manifestacija

Postoji velik broj i pozitivnih i negativnih učinaka manifestacija, odnosno turizma manifestacija na okoliš, destinaciju, lokalnu zajednicu, pa čak ponekad i same turiste.

Pozitivni učinci koje turizam manifestacija ima za destinaciju su sam razvoj turizma u toj destinaciji, što je manifestacija poznatija i veća te što je bolja promocija ili usmena preporuka sudionika na potencijalne sudionike, više će turista posjetiti destinaciju iz godine u godinu. Također, manifestacija isto tako povećava ugled same zemlje u kojoj se destinacija koja je mjesto održavanja manifestacije nalazi. Tradicije i autentičnosti određene zemlje "žive dalje" kroz nove i mlađe generacije. Razni festivali glazbe i kulturne manifestacije će zasigurno privući mnoge mlade turiste željne dobrog provoda, avantura i opuštanja te upoznavanja novih ljudi. Kao i turizam općenito, turizam manifestacija, također, pruža mogućnost (barem privremenog) zapošljavanja lokalnog stanovništva i sudjelovanja u organizaciji manifestacija i povećanju ukupnog prihoda i profita od turizma.

S druge strane, turizam manifestacija može imati i brojne negativne učinke na destinaciju, okoliš i lokalno stanovništvo unatoč povećanoj zaštiti kulturno-povijesnih spomenika i posebnih zaštićenih područja. Turizam općenito sa sobom donosi veći broj negativnih učinaka. Osim ilegalne ili poluilegalne izgradnje turističkih objekata koji vizualno narušavaju izgled područja ali i okoliš, također dolazi i do vizualne devastacije i erozije obale, kemijskih i bioloških onečišćenja mora što uništava morsku floru i faunu što napokon rezultira i smanjenjem raznolikosti ribljih vrsta, oštećenje šuma i tla izgradnjom umjetnih skijališta, raskrčenja šuma i mnoge druge (Petrić, 2011: 95).

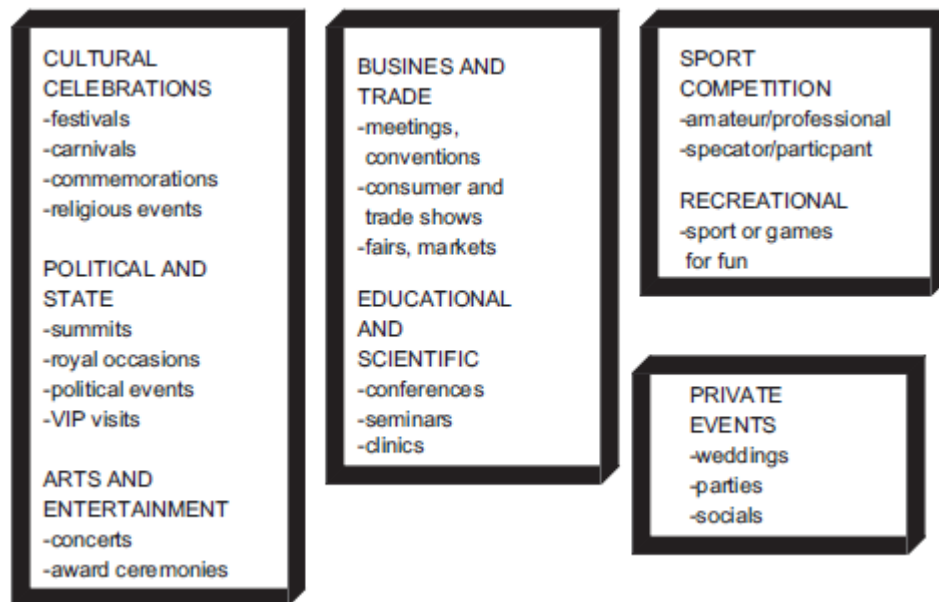
Manifestacije rezultiraju velikom količinom otpada što sudionici ostavljaju za sobom, ako se održava na nekom prirodnom području, na primjer u šumi, na tvrđavi i slično, može doći do oštećenja toga područja (i dijelova tvrđave) i zagađivanja okoliša, plaža i mora. Negativan utjecaj koje turizam manifestacija ima na lokalnu zajednicu se očitava u brojnim žalbama lokalnih stanovnika u vezi buke, nedoličnog ponašanja turista ili vandalizma, zakrčenosti prometa i slično. Također, u doba velikih manifestacija, lokalno stanovništvo ima tendenciju, na primjer, drastično i nerealno povećavati cijene hrane i pića koje prodaju te obavljanja ilegalnih usluga prijevoza i pružanja smještaja posjetiteljima manifestacija.

4. VRSTE MANIFESTACIJA

Kao što je ranije spomenuto, turizam manifestacija se kroz godine znatno razgranao i specifikirao, stoga danas postoji širok spektar različitih manifestacija nastao zbog raznolikih želja i potreba turista. Ovaj će rad obrazložiti samo neke od brojnih vrsta, kao što su povijesne manifestacije, manifestacije hrane i pića, festivali glazbe i kulturne manifestacije, religiozne, sportske i poslovne, odnosno turističke manifestacije. Također, bit će spomenute manifestacije na sve četiri razine, odnosno lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Da bi se bilo koja manifestacija provela kako treba, mora biti detaljno i strateški isplanirana svaka točka i svaki dijelac te manifestacije, odnosno događaja. Podijela manifestacija, prema Getzu, izgleda ovako:

Slika 2: Tipologija planiranih manifestacija



Izvor: Event tourism: Definition, evolution, and research, Getz, Donald, 2007, str 404.

4.1. Povijesne manifestacije

Glavna svrha povijesnih manifestacija je oživljavanje starih običaja i tradicije na određenim područjima, kao i održavanje tih tradicija na životu. Povijesne manifestacije, kao i sve druge koje će biti navedene u radu, pomažu zaposlenju velikog broja ljudi, međutim, uglavnom se radi o privremenom zaposlenju, odnosno zaposlenju koje traje samo dok ta određena povijesna manifestacija traje. Manifestacije, također, uključuju i volontere, s druge strane, koji svojevrijedno i bez novčane naknade sudjeluju u ovakvim manifestacijama.

Ovaj rad spominje dva primjera povijesnih manifestacija, na domaćem tržištu, Dane Antike u Puli, a na inozemnom, Dan mrtvih u Meksiku.

4.1.1. Dani Antike u Puli

Dani Antike ili Pula Superiorum je manifestacija povijesnog te edukativno-zabavnog karaktera koja se održava svake godinje u svibnju ili lipnju u Puli s početkom 2002. godine, a traje nekoliko dana (izvor: <http://istrapedia.hr/hrv/2016/dani-antike/istra-a-z/>, 01.08.2016). Tokom održavanja ove manifestacije, na ulicama Pule i trgovima se prikazuje antički život te održavaju izložbe, koncerti i revije vezane uz davnu prošlost. Dani Antike se uglavnom održavaju na Forumu, Trgu Portarata te Amfiteatru, odnosno u areni.

U ovoj pulskoj manifestaciji sudjeluje velik broj volontera i studenata volontera koji se obuku kao rimski carevi i dvorske dame te takvi šetaju gradom. U pulskoj areni se održavaju antički nogomet i poznate borbe gladijatora, a u knjižnicama, galerijama i muzejima se organiziraju izložbe antičke tematike, brojnih antičkih slika, literature i slično.

4.1.2. Dan mrtvih u Meksiku

2. studenoga, Meksikanci slave Dan mrtvih, odnosno Dušni dan kada odnose svojim preminulim voljenima cvijeće i svijeće na grobove. No, uz svijeće i cvijeće, Meksikanci na grobove svojih bližnjih donose i hranu i alkoholna pića, dovedu glazbenike koji zatim sviraju pjesme koje su njihovi voljeni najviše voljeli slušati, također, mnogi u svojim domovima naprave oltar sa fotografijom preminule osobe (izvor: <http://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102008089>, 01.08.2016).

Ova manifestacija je svrstana među povijesne manifestacije zbog toga što su neki od rituala koje Meksikanci obavljaju na Dan mrtvih stari po nekoliko stoljeća koje su održavali njihovi preci. Dan mrtvih bi se mogao, također, svrstati i među religiozne manifestacije. Dakle, Meksikanci zasigurno pokušavaju obilježiti dan svih preminulih na veseliji način nego što se to obilježava, na primjer, u Hrvatskoj.

4.2. Manifestacije hrane i pića

Među manifestacije hrane i pića se svrstavaju sve manifestacije koje su povezane sa, naravno, hranom i pićem, odnosno pravljenjem i prodavanjem nekih tradicionalnih gastronomskih recepata određenog područja ili predstavljanjem domaćih pića poput vina, rakije i slično. Ove se manifestacije uglavnom sastoje od degustiranja istih.

U radu će se spomenuti Dani sira, mirisi i okusi Istre te Iločki podrumi.

4.2.1. Dani sira, mirisi i okusi Istre

Dani sira je manifestacija kada se na Narodnom trgu u Puli prodaju sirevi na štandovima. Na ovu manifestaciju dolaze mnogi poznati proizvođači i trgovci sirevima. Kako kaže drugi dio imena, mirisi i okusi Istre, podrazumijeva se da su svi proizvodi izvorni istarski. Uz sir, na štandovima se nude i proizvodi od lavande, domaćeg meda i suhomesnatih proizvoda.

Ova manifestacija traje jedan vikend, uglavnom oko podnevnih sati, a poanta je predstavljanje zdravih i domaćih proizvoda. Također, održi se i priprema specijaliteta za prolaznike.

Na kraju manifestacije se održava i dodjela certifikata proizvođačima.

4.2.2. Iločki podrumi

Iločki su podrumi manifestacija degustiranja domaćih vina uzgojenih u vinovim lozama u Iloku. Ta tradicija uzgoja vinove loze i vina je stara nekoliko tisućljeća, a ukupna godišnja proizvodnja vina dosegne oko 4 milijuna litara (izvor: <http://www.ilocki-podrumi.hr/o-ilockim-podrumima/o-nama/>, 01.08.2016).

Iločki podrumi su dioničko društvo koje vinogradarstvo i vinarstvo nastoji povezati uz osnovnu turističku ponudu Slavonije. Također, ova manifestacija zapošljava velik broj ljudi naročito kada je doba berbe vinove loze.

4.3. Festivali glazbe i kulturne manifestacije

Festivali su jedna od najrazgranatijih vrsta manifestacija, naročito festivali glazbe. Samo u Istri postoji tri međunarodno poznata festivala glazbe; Outlook, Seasplash i Dimensions. U ostatku Hrvatske postoji Ultra Europe festival u Splitu koji je ujedno jedan od najpopularnijih festivala na našem području, zatim Metalfest u Zadru, InMusic festival u Zagrebu i mnogi drugi.

Festivali glazbe se, dakle, dijele po žanru, tako postoje festivali dubstep glazbe, metal glazbe, dok na InMusic festivalu nastupaju razni poznati bendovi raznolikih žanrova, stoga gruba podjela po žanru nije uvijek slučaj.

Osim festivala glazbe, postoje i manifestacije na međunarodnoj razini čije karakteristike nisu vezane uz glazbu, na primjer, Gay Pride ili Oktoberfest te mnoge druge koje će biti spomenute u idućim potpoglavljima.

4.3.1. Ultra Europe

Ultra Europe, odnosno Croatian music week je festival glazbe na kojemu gostuju brojni svjetski poznati DJ-i, a održava se u Splitu, na Braču, Hvaru i Visu. Ovo je jedan od najpoznatijih festivala koji se održavaju u Hrvatskoj, a poznat je na međunarodnoj razini i broji više od 100 000 posjetitelja godišnje iz 80 različitih zemalja, a ti brojevi sve više rastu iz godine u godinu (izvor: <https://ultraeurope.com/>, 02.08.2016).

Uz lud provod i dobru glazbu za svoje sudionike, ovakav festival donosi i poneke negativne strane sa sobom, na primjer, korištenje i preprodavanje droga ili tableta, prekomjerno konzumiranje alkohola te ostavljenu veliku količinu otpada nakon festivala. Međutim, dobre strane su što zapošljava, kao i drugi festivali, veći broj ljudi koji rade na organizaciji i provedbi festivala.

4.3.2. Outlook festival

Outlook festival je, također, jedan od najvećih festivala glazbe u Europi koji se održava četiri dana krajem ljeta na tvrđavi Punta Christo u Štinjanu, a egzistira već devet godina. Outlook festival broji oko 20 000 posjetitelja uglavnom iz Velike Britanije, a svake godine na festivalu nastupa oko 200 izvođača različitih žanrova poput techno, dubstep, reggae, hiphop i brojni drugi (izvor: <http://www.outlookfestival.com/about/>, 01.08.2016).

Dakle, na Outlook festivalu zaista ima za svakoga ponešto. Festival se sastoji od nekoliko pozornica i katova, odnosno *floora* te na svakome nastupaju izvođači različitih žanrova. Službeno otvorenje festivala se održava koncertom u Amfiteatru, nakon čega se festival nastavlja na tvrđavi kod Štinjana.

Uz brojne pozitivne strane poput promocije Hrvatske i Istre na međunarodnom tržištu, Outlook ima i negativne posljedice poput mogućih oštećenja tvrđave i mora, ilegalnih "taksi" usluga posjetiteljima, tradicionalne godišnje pritužbe na buku od strane lokalnog stanovništva Štinjana i slično.

4.3.3. InMusic festival

InMusic festival je još jedan od najpoznatijih glazbenih festivala koji se održavaju na našem području. Ovaj festival postoji od 2006-e godine te bilježi više od 80 000 posjetitelja, a održava se krajem lipnja na Jarunu u Zagrebu (izvor: <https://www.inmusicfestival.com/>, 01.08.2016). Ovaj festival je poznat, naravno, na međunarodnoj razini i svake godine privlači velik broj turista u Hrvatsku, taj broj iz godine u godinu sve više raste.

Na InMusic festivalu sudjeluju razni svjetski poznati strani bendovi i solo izvođači, kao i mnogi domaći bendovi i izvođači. Neki od najpoznatijih izvođača koji su do sada nastupili na InMusic

festivalu su Flogging Molly, Jake Bugg, Serj Tankian, Alice in Chains i mnogi drugi, a od domaćih izvođača Kawasaki 3p, Dubioza kolektiv, Majke, Partibrejkers i drugi.

Posjetitelji festivala obično kampiraju sva tri dana trajanja festivala te je dobra zabava zagarantirana, kao i nova iskustva i upoznavanje novih ljudi sa sličnim interesima i glazbenim ukusima.

4.3.4. Filmski festivali

Filmski festivali su dosta česti, kako u Hrvatskoj, tako i u ostalim zemljama. Na našem se području održavaju u većem broju gradova poput Pule, Zagreba, Vukovara, Dubrovnika i drugih.

Filmski festivali obično traju oko tjedan dana te se svake večeri puštaju po dva filma, strana ali i domaća. Ulaznice su relativno jeftine s obzirom da se radi o dužem festivalu, a također postoje i razni popusti na ulaznice poput studentskih popusta i slično.

Filmski festivali privremeno zapošljavaju ljude svake godine, a nemaju neke ekstremno negativne učinke na lokalnu zajednicu ili okoliš. Može se reći da je Film festival u Puli jedan od poznatijih pošto se održava u Amfiteatru, odnosno areni te tako pruža zaista poseban ugođaj svojim posjetiteljima.

4.3.5. Holi: Festival boja u Indiji

Holi je jedan od najstarijih, a ujedno i najvećih festivala u Indiji koji se počeo slaviti i u nekim drugim zemljama diljem svijeta. Festival boja slavi dolazak proljeća, sezone radosti i nade. S nastankom ovog festivala se povezuju brojne drevne priče, od kojih su najpoznatije legenda o Holiki i legenda o Radhu i Krishanu.

Legenda o Holiki govori o zlom kralju Hiranyakashyap-u koji je htio oduzeti život svom svetom sinu Prahladu uz pomoć njegove sestre, Holike, koja se zapalila u jeli kako bi zaštitila svoga brata (izvor: <http://www.holifestival.org/holi-in-india.html>, 02.08.2016). Početak festivala se obilježava paljenjem baklji koje simboliziraju ovu pobjedu dobra nad zlim.

Zatim, druga najpoznatija legenda povezana sa festivalom boja je legenda o Radhi i Krishanu koja govori o tome kako je Krishan, koji je imao taman ten, bio ljubomoran na svijetlu put svoje djevojke Radhe te joj je jednom prilikom obojao lice (izvor: <http://www.holifestival.org/holi-in-india.html>, 02.08.2016). Na festivalu se na lica svojih voljenih nanose boje u znak ljubavi.

Ovaj festival je poznat po tome da je radostan i šaren, kako i samo ime kaže. Gradovi budu prikladno uređeni, pjevaju se pjesme, a ljudi se "igraju" bojama.

4.3.6. Festival Sunca u Peruu

Festival Sunca, odnosno Inti Raymi, je jedan od najpoznatijih festivala koji se održava u Peruu 24.06. Ovaj festival je nastao na temelju rituala starih Inka koji su žrtvovali ljame bogu sunca, Inti, i njegovoj ženi Pachmami koja je bila božica plodnosti i žetve (izvor: <https://www.lonelyplanet.com/peru/cuzco/travel-tips-and-articles/77190>, 02.08.2016). Danas se ritual održava u kamenoj ruševini po imenu Sacsayhuaman koja je vrlo vjerojatno bila neka tvrđava davno, no, naravno, u ritualu nema prave žrtve. Turisti mogu prisustvovati i gledati ceremoniju sa strane, dok glumci oživljavaju ovu staru tradiciju Inka. Ritual je vrlo detaljno obrađen i prenesen. Na ulicama grada u doba festivala volonteri plešu ili samo šetaju gradom, budu postavljeni štandovi i slično, kao i za Dane Antike u Puli.

Ovaj festival se može svrstati i među povijesne manifestacije pošto se ipak radi o ritualima koji su se obavljali u davnoj prošlosti od strane izumrllog naroda, Inka.

4.3.7. Brazilski karneval

Brazilski se karneval održava u Rio de Janeiru 40 dana prije Uskrsa, odnosno prije korizmenog posta. Ovo je zasigurno jedan od najpoznatijih festivala u svijetu.

Sudionici ovog festivala su obučeni u raznolike, visokobuđetne kostime, zapravo, sudionici su učenici sambe koji paradiraju i plešu u paradi. Postoji i profesionalni žiri koji ih ocjenjuje te najbolje škole zatim idući dan sudjeluju na paradi prvaka dok turisti i prolaznici promatraju i uživaju sa strane.

Ovaj karneval se također održava i u nekim drugim gradovima poput Sao Paola i Salvadora, pa čak i Novog Sada.

4.3.8. Gay Pride

Gay Pride, odnosno LGBT (lesbian, gay, bisexual and transgender people) je, također, jedan od najpoznatijih festivala na svijetu, a ujedno i jedan od "najkontroverznijih" koji sa sobom donosi mnoge negativne posljedice radi zatvorenog načina razmišljanja velikog broja ljudi. Ovaj festival se održava kako bi se povećala pozitivna razmišljanja i gledanja na ljude koji ne spadaju pod ono što se danas smatra "normalnim". Jedan od mnogih ciljeva je, dakle, smanjenje diskriminacije te promoviranje ravnopravnosti među svim ljudima.

Nažalost, poznato je kako se u doba održavanja parade u bilo kojem gradu događaju incidenti od strane homofoba te je bilo slučajeva ekstremnog nasilja nad sudionicima parade te je potreban iznimno visok stupanj zaštite tokom parade kako bi se spriječilo nasilje.

Gay Pride je prvi puta službeno održan u 60-ima, a održava se tokom ljeta u svim većim svjetskim gradovima. U Hrvatskoj se parada održava u Zagrebu, Splitu i Osijeku.

4.3.9. Oktoberfest

Oktoberfest je, također, jedan od najvećih i najpoznatijih festivala na svijetu. Oktoberfest počinje 17.09., a traje do 03.10. svake godine, prvi put je održan davne 1810-e godine na Theresienwiese u Munchenu u Njemačkoj te se i dan danas održava na istom mjestu (izvor: <http://www.oktoberfest.de/en/>, 02.08.2016).

Oktoberfest privlači po nekoliko milijuna posjetitelja svake godine. Na festivalu su radnici obučeni u posebne, univerzalne i svima prepoznatljive kostime, a gostima se poslužuje posebno pivo s većim postotkom alkohola. Festival se održava pod (i u okolini) velikog šatora.

Oktoberfest je veseli festival kojeg karakterizira ugodno druženje uz pivo, a održava se i u glavnim gradovima drugih zemalja, poput Dublina u Irskoj. Također, svake godine se organiziraju i službeni prijevozi u Munchen u doba festivala.

4.3.10. Love Parade

Love Parade je bio jedan od najvećih i najposjećenijih festivala na svijetu, održavao se svakog ljeta 14 godina u Berlinu. Love Parade se razglasio nakon 1999-e godine te je imao po nekoliko milijuna posjetitelja, iako se 2006-e godine nadležni nisu mogli dogovoriti tko će platiti račune za zaštitu i čišćenje nakon festivala, zadnja godina održavanja ovog festivala je bila 2010. kada je nastao stampedo u kojemu je poginula 21 osoba, a ranjeno ih je oko 500, u čast žrtvama je odlučeno da Love Parade više nikada neće biti ponovno održan (izvor: <http://www.berlinloveparade.com/>, 02.08.2016).

Love Parade se počeo održavati nakon pada Berlinskog zida u znak slobode i solidarnosti, a bio je poznat po šarenim i "čudnim" odjevnim kombinacijama, iznimno mladim i veselim sudionicima kojima je seksualna orijentacija i rasa potpuno nebitna.

Love Parade se globalno proširio te se održavao svake godine u gradovima poput Sydney-a, Buenos Aires-a i San Francisc-a, no, kako je ranije spomenuto, sve parade su se prestale održavati nakon tragedije iz 2010-e godine.

4.4. Religiozne manifestacije

Religiozne manifestacije uglavnom podrazumijevaju razna hodočašća u čast svecima ili zaštitnicima te održavanje misa ili drugih rituala. Ovakve manifestacije uglavnom ne donose veliku zaradu, niti privlače turiste, osim nekih većih manifestacija poput posjeta Pape ili slavlja Sv. Patrika koje je pretvoreno u veliku paradu sa mnogim popratnim sadržajima.

4.4.1. St. Patrick's Day

Sveti Patrik je zaštitnik Irske, a njegov se dan obilježava 17.03. svake godine. Ovo je jedan od najpoznatijih religioznih manifestacija u svijetu kada kroz Dublin prolazi velika parada, slavi se i pjeva, a u grad dolaze i stanovnici okolnih sela i gradova, a parada se održava i u gradu Glasgow.

Sveti Patrik je uveo kršćanstvo u Irsku, nedugo nakon čega je i zelena boja postala boja Irske (izvor: <http://www.st-patricks-day.com/>, 02.08.2016). St. Patrick's Day ili skraćeno St. Paddy's Day se obilježava parodom, na štandovima se prodaju suveniri, a mnogi gradski spomenici se uređuju zelenom bojom u čast ovoj proslavi i svetom Patriku. Mnogo turista, čak i ako nisu religiozni, zasigurno privlači ovoliko velika i raskošna manifestacija te se na taj dan čak i na nekim Hrvatskim radio stanicama puštaju Irske pjesme, a manifestacija se spominje i u većini medija.

4.4.2. Međunarodni posjeti poglavara Katoličke Crkve

Poglavar Katoličke Crkve okupi milijune ljudi kada posjećuje određene europske gradove, odnosno kada održava misu na otvorenom te bliske susrete i pozdrave sa vjernicima. I ovo je jedna od manifestacija koja privuče velik broj vjernika iz okolnih mjesta, traje jedan dan, prodaju se religiozni suveniri i simboli na štandovima te ne donosi sa sobom nikakve pretjerano negativne učinke.

Papa je Hrvatsku obišao barem tri puta i sve veće gradove, a također i Portugal, Španjolsku te neke zemlje Južne Amerike.

Kao što je ranije rečeno, ova manifestacija nema mnogo negativnih učinaka na okoliš ili stanovništvo, osim u slučaju pokušaja atentata na Papu, što se dogodilo sv. Ivanu Pavlu II. tokom pozdravljanja sa vjernicima. Papa je, nasreću, bio preživio atentat.

4.4.3. Hodočašće u Aljmašu i Gospa Ilačka

Aljmaš je maleno selo u Slavonskoj općini Erdut, kraj Osijeka u kojemu je zastupljen vjerski turizam. Aljmaš je marijansko svetište od 1704-e godine te se za Veliku Gospu održava veliko hodočašće koje broji oko 100 000 vjernika i turista godišnje. Hodočašće se održava od crkve pa do planine na kojoj je izgrađen Gospin spomenik.

Gospa Ilačka je još jedna od većih religioznih manifestacija u Slavoniji koja se održava u malenom selu Ilači, otud i naziv Gospa Ilačka. Priča o ovome svetištu glasi da je davne 1865-e godine neki svećenik zapazio nasred ceste da teče voda, iako nije padala kiša, nakon što je malo raskopao po tome mjestu, pronašao je izvor, istu večer je neki drugi mladić sanjao Blaženu Djevicu Mariju, sa djetetom u ruci, koja mu je rekla da je taj izvor njezin te je izvor ograđen (izvor: <http://suza-dolinska.com/2013/01/draga-gospa-ilaeka/>, 03.08.2016). Gospino ukazanje

kod izvora se dogodilo nekoliko puta kroz narednu godinu te je s vremenom ondje izgrađena i kapelica, a zatim i crkva. Svake godine na blagdan Velike Gospe, 15.08., tisuće mladih i starih Hrvata iz okolnih mjesta pješke prijeđu desetke kilometara do Ilače kako bi odslušali svetu misu.

4.5. Sportske manifestacije

Pod sportskim se manifestacijama podrazumijevaju svi turniri i natjecanja na lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim razinama. Ove manifestacije donose veliku zaradu njihovim domaćinima, ali isto tako mogu imati i velike negativne posljedice.

U ovome radu će biti obrađene neke od najpoznatijih svjetskih sportskih manifestacija poput Olimpijskih igara, nogometnih prvenstava i slično.

4.5.1. Olimpijske igre

Kako je ranije u radu spomenuto, Olimpijske su se igre održavale u staroj Grčkoj, a ponovno su oživljene krajem 19. stoljeća. Olimpijske igre se održavaju svake četiri godine u različitim gradovima, odnosno zemljama. Na igrama ukupno nastupa oko 10.500 sportaša iz 205 zemalja, natjecanje traje 16 dana, a natječe se u čak 33 sporta: atletika, badminton, biciklizam, boks, gimnastika, hrvanje, košarka, odbojka, nogomet, rukomet, tenis, streljaštvo, daljinsko plivanje, dizanje utega, golf, hokej, jedrenje, judo, kajak/kanu, konjički sport, mačevanje, moderni petboj, odbojka na pijesku, ragbi, sinkronizirano plivanje, skokovi u vodu, stolni tenis, streličarstvo, taekwondo, triatlon, vaterpolo i veslanje (izvor: <http://www.hoo.hr/hr/natjecanja/olimpijske-igre/olimpijske-igre/oi-rio-2016>, 03.08.2016).

Ova manifestacija predstavlja raj za ljubitelje sportskih igara, neovisno o tome sudjeluju ili su u publici ili prate sve doma pred televizorom. Svako od natjecanja i turnira okuplja iznimno velik broj posjetitelja i sudionika, promovira se u svim zemaljama pošto skoro sve zemlje i sudjeluju na igrama, dakle, Olimpijske igre su manifestacija na međunarodnoj razini te zasigurno najpoznatija sportska manifestacija na svijetu, a može se svrstati i u povijesne manifestacije pošto je utemeljena u davnoj, staroj Grčkoj.

4.5.2. FIFA

FIFA ili Federation Internationale de Football Association je vodeća svjetska nogometna organizacija. FIFA je osnovana 21.05.1904. godine u Parizu dok joj je današnje središte u Zurichu, a osnivači koji su utvrdili pravila nogometa, prve simbole i kipove i sve potrebno za daljni razvoj nogometa su bili iz Belgije, Danske, Francuske, Nizozemske, Španjolske, Švedske i Švicarske (izvor: <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html>, 03.08.2016).

FIFA se održava svake dvije godine te okuplja velik broj navijača i obožavatelja nogometa sa svih strana svijeta. Cilj ove manifestacije je podizanje kvalitete života, zabava i jedinstvo svih rasa i naroda, iako i dan danas postoje brojne prepreke u postizanju tih ciljeva. Naime, problem nastaje u tome što su ljudi natjecateljskog duha i preozbiljno i negativno shvaćaju turnire što vrlo često rezultira tučama i neredima između navijača koje imaju kobne posljedice za pojedince ili čak slučajne prolaznike ili svjedoke tih nereda.

4.5.3. UEFA

UEFA ili Union of European Football Associations je vodeće tijelo Europskog nogometa. Ona ujedinjuje 55 nacionalnih nogometnih zajednica, bavi se svim pitanjima i problemima vezanim uz nogomet, promicanje solidarnosti, mira i zajedništva te smanjenje diskriminacije

prema svima kroz nogomet, a osnovana je 15.06.1954. godine (izvor: <http://www.uefa.org/about-uefa/index.html>, 03.08.2016).

UEFA se, kao i FIFA, održava svake dvije godine s time da je razmak između ova dva prvenstva, također, dvije godine. Za razliku od FIFE, UEFA je nogometni turnir na ispadanje što znači da jedna lošije odigrana utakmica, odnosno poraz rezultira ispadanjem iz prvenstva te borba za drugo i treće mjesto ne postoji, samo za prvo.

Pozitivne i negativne strane ove manifestacije su jednake kao i za FIFU, dakle, UEFA objedinjuje i promovira zajedništvo kroz medije i promociju svih Europskih država i reprezentacija koje ih predstavljaju, međutim, neredi između navijača se jako često dešavaju, unatoč svemu. Nekada se čak organizirano nalaze na nekim poljima ili u šumama gdje se grupno tuku. Kako je UEFA održana upravo 2016-e godine moraju biti spomenuti friški incidenti vezani uz Ruske i Hrvatske navijače. Hrvatski navijači su tokom utakmice bacali baklje na nogometno igralište što je rezultiralo, naravno, masovnom tučnjavom između Hrvatskih navijača, dok su Rusi prije utakmice sa Engleskom uletili u bar gdje su bili okupljeni Engleski navijači i započeli, također, masovnu tučnjavu.

No, ne smije se zaboraviti da ovakve manifestacije ipak imaju i velike pozitivne učinke, povećanje turizma i prihoda u gradovima koji su domaćini prvenstava te ona glavna svrha nastanka; ujedinjenje i zajedništvo velikog broja ljudi i gušenje svih oblika diskriminacije.

4.5.4. Wimbledon

Wimbledon je najstariji i najpoznatiji turnir u tenisu koji se održava krajem lipnja ili početkom srpnja svake godine. Wimbledon se održava u Londonu, a prvi turnir u povijesti je održan davne 1877-e godine samo za muškarce, dok je prvi turnir za žene održan 1884-e godine (izvor: <http://www.wimbledon.com/index.html>, 03.08.2016). Također, Wimbledon se zasigurno svrstava i među najpoznatije manifestacije, odnosno sportske turnire na svijetu, a isto tako i među najstarije pošto je star čak oko 120 godina.

Na turniru se igraju muški i ženski mečevi pojedinačno, zatim u istospolnim parovima i miješanim parovima, a također se igraju i mečevi za juniore. Wimbledon svake godine okuplja veliki broj domaćih i stranih obožavatelja tenisa.

4.6. Poslovne i turističke manifestacije

Pod nazivom poslovne manifestacije se podrazumijevaju svi poslovni sastanci, kongresi ili sajmovi vezani uz određenu djelatnost ili tvrtku te također i korporativne proslave i slično, dok se pod turističkim manifestacijama misli na sajmove turizma. Kao i sve druge manifestacije, poslovne i turističke se, također, unaprijed detaljno planiraju i stvaraju kako bi se njima ostvarili određeni unaprijed zacrtani ciljevi.

U ovome radu će se detaljnije obraditi Sajam turizma u Berlinu i World Travel Market u Londonu, koji se nalaze među najpoznatijim poslovnim i turističkim manifestacijama na svijetu.

4.6.1. Sajam turizma u Berlinu

Sajam turizma u Berlinu nosi titulu "The world's leading travel trade show" te se održava od 08.03. do 12.03. svake godine (izvor: <http://www.itb-berlin.de/en/>, 03.08.2016). Kako samo ime kaže, na ovome sajmu se predstavljaju različite mogućnosti i prilike za putovanja. Na sajmovima turizma se obično sklapaju novi poslovi ili partnerstva, upoznavaju novi trendovi i "in" destinacije za godišnje odmore te poslovni partneri proširuju svoje kontakte i područja poslovanja.

Sajam turizma u Berlinu je vodeći takav sajam u svijetu koji svake godine okupi više od 100 000 ljudi. Odlazak na ovaj sajam se nudi i u mnogim paket aranžmanima.

4.6.2. World Travel Market u Londonu

Ovaj sajam je vodeći događaj za industrije putovanja na međunarodnoj razini koji svojim sudionicima stvara prilike za sklapanje novih poslova i upoznavanje novih poslovnih kontakata, širenje informacija i promociju vlastitih tvrtki i djelatnosti i slično.

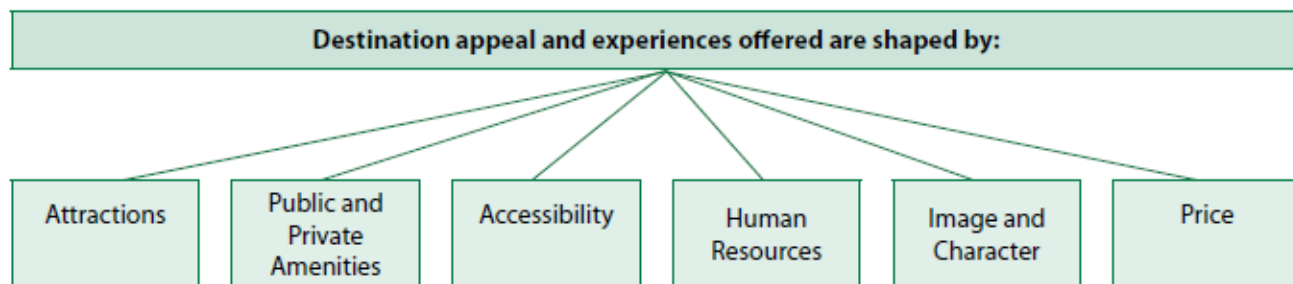
World Travel Market se, dakle, održava u Londonu, a godišnje okupi više od 50 000 sudionika, odnosno predstavnika iz 182 države, a posjeti ga više od 100 000 ljudi (izvor: <http://www.wtmlondon.com/>, 03.08.2016).

Ovaj sajam je najlakši način za promociju i sklapanje novih poslovnih partnera za velike putničke tvrtke pošto na ovim sajmovima sudjeluju razni administratori i nositelji proračuna što je savršena prilika za predstavljanje novih proizvoda istima.

5. ULOGA MANIFESTACIJA U KREIRANJU TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE

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

Slika 3: Iskustva u destinacijama



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

Dakle, manifestacije se uvrštavaju među atrakcije, zajedno sa kulturno-povijesnim spomenicima, prirodnim ljepotama, galerijama i muzejima i slično.

Destinacija može imati vrlo razvijenu turističku ponudu, međutim, ako i promocija iste nije dovoljno napredna na međunarodnoj razini, onda ta destinacija neće ispunjavati svoje ukupne potencijale i turističke kapacitete. Promocija je jedan od ključnih faktora razvoja turizma te je potrebno uložiti veći broj izvora i novčanih sredstava kako bi se destinacija što bolje promovirala javnosti. Promocija se obavlja putem medija, oglašavanja i slično.

Manifestacije mogu biti uključene u paket aranžmane nekih turoperatora ili turističkih agencija, bilo da se radi o manifestaciji unutar granica države za koju je paket aranžman kreiran ili o organiziranju puta u neku drugu zemlju kako bi se prisustvovalo na određenoj manifestaciji. Kada se odredi ciljno tržište pojedinog paket aranžmana, moraju se izabrati i prikladni ponuđači

usluga, odnosno treba se stvoriti poslovna veza sa voditeljima manifestacije ili drugim subjektima koji će imati novčanu korist od toga, zatim se određuje prodajna cijena ukupnog paket aranžmana koja mora biti prihvatljiva korisnicima te na kraju, ranije spomenuta bitna faza, promocija paket aranžmana ali i manifestacije koja je dio njega. Taj proces u konačnici rezultira i promocijom same destinacije na međunarodnoj razini, a i dolaskom većeg broja posjetitelja.

Ovaj je rad većim dijelom bio usmjeren na festivale, koji igraju možda čak i vodeću ulogu u privlačenju turista u destinacije u kojima se ti festivali održavaju. Na primjer, festivali glazbe privlače jako velik broj mladih posjetitelja, odnosno turista koji za trajanje festivala radi kojeg su došli u određenu zemlju i destinaciju detaljno istražuju i upoznaju tu destinaciju, njezine stanovnike i otkrivaju što sve ta destinacija još nudi što rezultira korištenjem drugih turističkih ponuda i usluga.

Zemlja može imati velik broj različitih i izrazito zanimljivih manifestacija, međutim, ako one nisu dovoljno dobro promovirane i organizirane, turizam i prihodi od manifestacija te zemlje će stagnirati. Kako je već nekoliko puta spomenuto, organizacija te marketing i promocija manifestacija određene destinacije imaju jako veliku ulogu u konačnoj turističkoj ponudi i daljnjem razvoju turizma te destinacije.

Iduće potpoglavlje detaljnije objašnjava ove odnose i značenje manifestacija za domaću turističku ponudu te općenito za turizam Hrvatske.

5.1. Značaj manifestacija za turizam Hrvatske i daljnji razvoj

Hrvatska ima bogatu ponudu različitih manifestacija, od povijesnih i religioznih manifestacija do kulturnih manifestacija i festivala. Dakako, glavni atribut Hrvatske je kupališni turizam, klima i more, što samo po sebi privlači izrazito velik broj turista. Turistička ponuda je zanimljiva i ljubiteljima povijesti, tradicije i kulture zahvaljujući raznim kulturno-povijesnim spomenicima, građevinama i naseljima te drevnim iskopinama. Sve to dodatno upotpunjuje i širok spektar različitih organiziranih manifestacija koje se održavaju na našem području.

Uz očuvanu povijest i tradiciju, prekrasno more i odgovarajuću klimu za kupališni turizam, raznolike manifestacije i festivale, Hrvatska ima i dobru lokaciju, odnosno nalazi se u blizini velikih tržišta i izrazito razvijenih zemalja, poprilično je lako dostupna zahvaljujući dobroj prometnoj i zračnoj povezanosti sa drugim zemljama.

Naime, na našem području se održava poprilično velik broj festivala koji su poznati na međunarodnoj razini i koji svake godine privuku velik broj mladih turista, a taj broj se konstantno povećava iz godine u godinu. Samo na području Istre se održavaju tri velika festivala od kojih smo detaljno govorili o Outlook-u, osim njega postoje Seasplash i Dimensions. Sva tri festivala su izrazito poznata u svijetu, pogotovo u Velikoj Britaniji. U ostatku Hrvatske se održavaju InMusic festival u Zagrebu koji je možda i vodeći festival u zemlji, jedan od najpoznatijih zasigurno jeste, zbog velikih glazbenih imena i bendova koji na njemu gostuju svake godine. Zatim, Ferragosto jam koji se bazira na kapiranju, Metalfest u Zadru i Ultra Europe u Splitu.

Osim glazbenih festivala, filmski festivali su, također, zaslužni za privlačenje izrazito velikog broja turista svake godine. Hodočašće u Aljmašu je jedno od naših najpoznatijih religioznih manifestacija koje pomaže u razvijanju turizma na kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Hrvatska je zemlja sa izrazito velikim, ali nedovoljno iskorištenim potencijalom. Nezaposlenost i opće siromaštvo u kontinentalnom dijelu zemlje predstavljaju velik problem i uzrokuju odlazak mlade radne snage u inozemstvo, no, kada bi se jedan po jedan rješavali ti problemi, opće zadovoljstvo lokalnog stanovništva bi poraslo, životni standard i kvaliteta bi se povećali i poboljšali što bi rezultiralo i daljnjim razvojem turizma, unapređenjem kvalitete turističkih ponuda, kreiranjem novih manifestacija i događaja koji bi privlačili još veći broj turista. Ova malena zemlja bi mogla postati jedna od jačih i vodećih turističkih destinacija u Europi, a uz adekvatnu promociju i u ostatku svijeta.

6. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu su detaljno obrađeni pojmovi manifestacija, turistička ponuda, destinacija, turizam kao i povijest njegova razvoja, nabrojane su i pojašnjene vrste manifestacija te, konačno, detaljno je obrađen i sam naslov završnog rada, odnosno uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije. Utvrđeni su razlozi i počeci nastanka i razvoja turizma još u davnoj prošlosti, u doba starih Grka i Rimljana, kao i prva putovanja i razlozi tih putovanja, Olimpijske igre, migracije, ratovi i slično.

Utvrđeno je da manifestacije igraju izrazito veliku ulogu u kreiranju turističkih ponuda destinacija i zemalja te da su često uključene u razne paket aranžmane. Vrsta manifestacije određuje turiste koji će ju posjetiti, odnosno kategoriju posjetitelja i sudionika, pa će, na primjer, povijesne manifestacije posjećivati mladi, stari turisti i obitelji, dok će festivale glazbe posjećivati uglavnom mladi turisti. Od vrsta manifestacija su spomenute povijesne, religiozne, manifestacije hrane i pića, festivali i kulturne manifestacije te poslovne i turističke manifestacije.

Destinacija i svi njezini popratni sadržaji, u koji spadaju i manifestacije, moraju biti dobro promovirani, a ukupna ponuda adekvatno kreirana i organizirana. Treba se iskorištavati puni potencijal destinacije i ažurno smišljati novi načini i nove ponude koje prate svjetske trendove. Osim dobro promoviranih i organiziranih manifestacija, određena destinacija mora imati i druge atraktivnosti kojima će privlačiti turiste te im priuštiti kvalitetan odmor koji će rezultirati njihovim maksimalnim zadovoljstvom, mogućim povratkom u tu destinaciju, pozitivne preporuke poznanicima i prijateljima ili u medijima i na društvenim mrežama. Također je potrebno i sklapati nova partnerstva sa organizacijama koje će pomoći u ukupnoj promociji destinacije.

Velik broj stanovništva Hrvatske živi od turizma, a Hrvatska sama po sebi ima izrazito velik potencijal da bude među najpoznatijim i najpoželjnijim turističkim destinacijama. Velik broj manifestacija koje se održavaju u Hrvatskoj potpomaže u velikoj mjeri u privlačenju sve većeg broja turista, uglavnom na obalne dijelove države. Zaključeno je kako bi se trebalo poraditi na rješavanju problema siromaštva, nezaposlenosti i nižeg standarda i kvalitete života domicilnog

stanovništva te, naravno, može se započeti uvođenjem “sitnih” promjena, zatim postepeno povećavati te promjene koje bi na kraju rezultirale iskorištavanjem punog potencijala Hrvatske, unapređenjem ponude i njezine kvalitete te osmišljavanjem novih manifestacija i događaja, novih paket aranžmana i turističkih ponuda, a time i podizanjem standarda i kvalitete života lokalnog stanovništva, na primjer, povećanjem plaća ili smanjenjem cijene sredstava za osnovne, sekundarne fiziološke potrebe čovjeka kao što su voda i struja (primjer: stanovnici Republike Irske ne plaćaju upotrebu vode). Sve te promjene bi zasigurno progurale Hrvatsku među najpoznatije i najpopularnije turističke destinacije.

Negativni čimbenici koje turizam manifestacija donosi sa sobom su, također, u većini slučajeva lako rješivi, na primjer, ne dopuštanje korištenja ilegalnih preparata na festivalima, odnosno, veća kontrola nad tim negativnim aspektom festivala, kao i ilegalnih prijevoznih usluga i slično.

Turizam manifestacija ima veliku važnost za destinacije, međutim, većina manifestacija nisu eko-friendly, stoga bi se trebalo poraditi na tome i uložiti sredstva u realiziranje održivih turističkih manifestacija kako bi turizam manifestacija imao većinskim dijelom pozitivne utjecaje na destinaciju, stanovništvo destinacije i njezine posjetitelje te, naravno, okoliš.

LITERATURA

Knjige:

1. Dulčić, A.: Upravljanje razvojem turizma, Mate Zagreb, 2001.
2. Getz, D.: Event tourism: Definition, revolution, and research, Elsevier, Amsterdam, 2007.
3. Jovanović, V., Delić, U.: Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd, 2010.
4. Kotler, P., Haider, D., Rein, I.: Marketing places, Free Press, New York, 1993.
5. Magaš, D.: Destinacijski menadžment – modeli i tehnika, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008.
6. Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, 2006.
7. Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.
8. UNWTO: A Practical Guide to Tourism Destination Management, 2007.

Internet stranice:

1. <http://istrapedia.hr/hrv/2016/dani-antike/istra-a-z/>, 01.08.2016.
2. <http://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102008089>, 01.08.2016.
3. <http://www.ilocki-podrumi.hr/o-ilockim-podrumima/o-nama/>, 01.08.2016.
4. <https://ultraeurope.com/>, 02.08.2016.
5. <http://www.outlookfestival.com/about/>, 01.08.2016.
6. <https://www.inmusicfestival.com/>, 01.08.2016.

7. <http://www.holifestival.org/holi-in-india.html>, 02.08.2016.
8. <https://www.lonelyplanet.com/peru/cuzco/travel-tips-and-articles/77190>, 02.08.2016.
9. <http://www.oktoberfest.de/en/>, 02.08.2016.
10. <http://www.berlinloveparade.com/>, 02.08.2016.
11. <http://www.st-patricks-day.com/>, 02.08.2016.
12. <http://suza-dolinska.com/2013/01/draga-gospa-ilaeka/>, 03.08.2016.
13. <http://www.hoo.hr/hr/natjecanja/olimpijske-igre/olimpijske-igre/oi-rio-2016>, 03.08.2016.
14. <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html>, 03.08.2016.
15. <http://www.uefa.org/about-uefa/index.html>, 03.08.2016.
16. <http://www.wimbledon.com/index.html>, 03.08.2016.
17. <http://www.itb-berlin.de/en/>, 03.08.2016.
18. <http://www.wtmlondon.com/>, 03.08.2016.

Popis slika:

Slika 1: Piramida manifestacija	12
Slika 2: Tipologija planiranih manifestacija	14
Slika 3: Iskustva u destinacijama	31

SAŽETAK

Ovaj završni rad detaljno govori o ulozi manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije, o svim pozitivnim i negativnim utjecajima koje ima na okoliš, destinaciju i lokalno stanovništvo destinacije.

Najprije se govori o razvoju turizma, o počecima putovanja još u doba starih Grka i Rimljana te o razlozima zbog kojih su oni putovali, zatim o putovanjima i obnovama infrastrukture kroz srednji vijek, nakon čega se uspoređuje kako je Industrijska revolucija nastala u svrhu odvajanja posla i slobodnog vremena, dok u postmodernom društvu posao zadire i u privatni život čovjeka.

Nakon toga je definiran turizam, karakteristike turističkih ponuda, njihov nastanak i organizacija pomoću marketing mixa. Zatim je objašnjeno kako su manifestacije dio ponuda koje destinacije pružaju turistima i često se nude u paket aranžmanima, a u mnogo slučajeva turisti prepoznaju određenu destinaciju na temelju nekih manifestacije koje se u njoj održavaju. Nakon toga se uspoređuje važnost turizma i manifestacija, odnosno njihov međusobni utjecaj koji imaju jedno na drugo.

Zatim su obrazložene povijesne manifestacije, manifestacije hrane i pića, festivali i kulturne manifestacije, religiozne, sportske te poslovne i turističke manifestacije te je za svaku od nabrojanih vrsta dano nekoliko primjera.

Zadnje poglavlje se detaljno bavi temom samoga rada te utvrđuje hipotezu rada o ulozi koju manifestacije imaju za destinacije i njihovu ponudu, o važnosti te uloge, pozitivnim i negativnim učincima te se navodi nekoliko primjera kako bi se negativni učinci mogli smanjiti. Nakon toga je fokus na Hrvatskoj i istim problematikama i njihovim mogućim rješenjima.

SUMMARY

This final paper details the many roles of events in the creation of tourism offers of a destination, of all the positive and negative impacts that events have on the environment, destination and the locals.

First, the paper explains the development of tourism, the beginning of traveling at the time of the ancient Greeks and Romans, and the reasons why they were traveling, then, about the travel and rehabilitation of infrastructure in the Middle Ages, after which it compares the point of Industrial Revolution which was created for the purpose of separating work from free time, while in the postmodern society, work is a part of a private life again.

After that, tourism is defined, along with the characteristics of tourism products, their development and organization using the marketing mix. Afterwards, it is explained how the events are a part of the offer which destinations provide to tourists, and are often offered in package deals, and how in many cases, tourists recognize a specific destination based on the events that take place in that destination. After that, the paper compares the importance of tourism and events, and the mutual influence that they have on each other.

The paper also talks about the historical events, events of food and drinks, festivals and cultural events, sports and business and tourism events, and for each of them are listed a few examples.

The last chapter of this final paper deals extensively with the subject of the paper itself, and establishes the hypothesis of the paper about the role that events have on destinations and their offer to tourists, about the importance of that role, the positive and negative effects, and about a few examples on how the negatives could be reduced. Afterwards, the focus of the paper is on Croatia and the same event roles and problems, as well as their possible solutions.