

# Turistički događaji temeljeni na baštini i konkurentnost turističke ponude

---

**Drpić, Danijel**

**Doctoral thesis / Disertacija**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:137701>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA

mr. sc. Danijel Drpić

**TURISTIČKI DOGAĐAJI TEMELJENI NA  
BAŠTINI I KONKURENTNOST  
TURISTIČKE PONUDE**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor:

red. prof. dr. sc. Zdenko Cerović

Komentor:

izv. prof. dr. sc. Ines Milohnić

Rijeka, 2017.

UNIVERSITY OF RIJEKA  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA

mr. sc. Danijel Drpić

**TOURIST EVENT OF HERITAGE AND  
COMPETITIVENESS OF TOURIST OFFER**

DOCTORAL THESIS

Rijeka, 2017.

MENTOR: RED. PROF.DR.SC. ZDENKO CERVIĆ

KOMENTOR: IZV. PROF.DR.SC. INES MILOHNIĆ

Doktorski rad obranjen je dana \_\_\_\_\_ na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija pred povjerenstvom u sastavu:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

## **PREDGOVOR**

Znanja i vještine steknute tijekom cjeloživotnog obrazovanja i usavršavanja u znanstvenom i stručnom radu potaknula su me na pohađanje poslijediplomskoga doktorskoga studija Menadžment održivog razvoja na Fakultetu za menadžment u ugostiteljstvu u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.

Tijekom doktorskog studija stekao sam specifična znanja i vještine koja su me usmjerila prema nastojanju istraživanja turističkih događaja kao važnog elementa za ostvarenje konkurentnosti turističke ponude, a koji proizlaze iz baštine i kulture kao temeljne odrednice identiteta naroda, što čini temelj za ostvarenje prepoznatljivosti i konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu. Turistički događaji temeljeni na baštini značajno doprinose stvaranju brenda destinacije i stvaranju nove uporabne i ekonomske vrijednosti materijalne i nematerijalne baštine kao svjedoku povijesnih mjena određenog naroda i prostora.

Prethodno provedena znanstva istraživanja i objavljeni znanstveni radovi te dosadašnje životno opredjeljenja rezultiralo je izradom ove doktorske disertacije kao rezultata vlastitog istraživanja ali i ljudi iz mog znanstvenog okruženja te se želim zahvaliti voditeljici doktorskoga studija red. prof. dr. sc. Dori Smolčić Jurdana, te tajnici doc. dr. sc. Eleni Rudan na ukazanoj potpori i pomoći prilikom doktorskog studija, te ostalim zaposlenicima Fakulteta.

Posebno se želim zahvaliti mentoru red. prof. dr. sc. Zdenku Ceroviću koji me je svojim znanjima i iskustvima usmjeravao te vodio prema ostvarenju željenog rezultata doktorske disertacije, te komentorici izv. red. prof. dr.sc. Ines Milohnić na sugestijama i prijedlozima za unapređenje kvalitete istraživanja i doktorske disertacije.

Također se zahvaljujem na sugestijama i prijedlozima izv. prof.dr.sc. Tadeji Jere Jakulin i izv. prof.dr.sc. Zrinki Zadel, te mr.sc. Željki Štefan.

Posebnu zahvalu zaslužuju moji roditelji na pruženoj potpori i strpljenju. Zahvalu za razumijevanje zaslužuje i moja šira obitelj te prijatelji i kolege, kao i svi oni koji su me na bilo koji način podupirali u nastojanju završetka doktorskog studija.

Svjestan sam da je ova disertacija Turistički događaji temeljeni na baštini i konkurentnost turističke ponude rezultat provedenih znanstvenih istraživanja, ali da je neophodno nastaviti istraživanje tijekom mojeg daljnjeg znanstvenog rada kojim ću nastojati unaprijediti iznesene zaključke te ukloniti moguće pogreške.

## SAŽETAK

Baština predstavlja važan element identiteta svake zajednice, a njeno očuvanje predstavlja jamstvo za opstojnost naroda u suvremenom globaliziranom svijetu. Očuvanje baštine predstavlja nužan element za jačanje samosvijesti pojedinca i stvaranja osjećaja pripadnosti određenom narodu i kulturi s ciljem jačanja osobnoga identiteta. Zbog svoje važnosti baština predstavlja važan element doktorske disertacije te je u cilju njenoga očuvanja i unapređenja postojala potreba istražiti modele uključivanja baštine u turistički proizvod na način da se elementi baštine sačuvaju od zaborava (nematerijalna baština) ili od propadanja (materijalna baština) uz primjenu principa održivoga razvoja. Uspješna sinergija turizma i baštine moguća je putem osmišljavanja modela turističkoga događaja temeljenoga na baštini koji će svojim osobitostima pridonijeti stvaranju veće konkurentske snage destinacije u kojoj se nalazi baština, što izravno pridonosi jačanju ekonomskih performansi, jačanju identiteta i samosvijesti lokalne zajednice. U svrhu prikupljanja primarnih podataka te testiranja hipoteza, provedeno je empirijsko istraživanje na modelu četiri turistička događaja u različitim turističkim destinacijama Republike Hrvatske, tijekom kojeg su ispitani stavovi posjetitelja turističkih događaja temeljenih na baštini. Jedan od ciljeva istraživanja bio je utvrditi koja struktura posjetitelja posjećuje navedene turističke događaje, kolika je njihova razina zadovoljstva posjetom i ponudom na lokalitetu događaja, te koliki utjecaj na njihovu odluku za posjetom događaju ima motiv upoznavanja baštine. Nadalje, cilj je bio utvrditi mogućnosti održivoga uključivanja baštine u turistički proizvod uz očuvanje njene izvornosti te određivanje prednosti i nedostataka koje ima sinergija između kulture i turizma na očuvanje baštine. Osim navedenog cilj je bio utvrditi koji je najoptimalniji model financiranja obnove baštine i turističkih događaja te na koji način primjena suvremenih IT tehnologija utječe na povećanje zadovoljstva posjetitelja, očuvanje i promociju baštine, i na povećanje konkurentnosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini. Fokus rada je bio usmjeren na sistematizaciju svih dobivenih rezultata istraživanja u svrhu iznalaženja optimalnoga modela turističkoga događaja temeljenoga na baštini. U cilju povećanja kvalitete i konkurentnosti turističke ponude i prepoznatljivosti događaja temeljenih na baštini u radu je prezentiran model turističkoga događaja temeljenoga na baštini i proces certificiranja CroHeritage Festival Awards (CFA).

*Ključne riječi:* turistički događaji, baština, konkurentnost, turistička destinacija, turistička ponuda.

## **SUMMARY**

Contemporary tourism demand is more and more heterogeneous, and the diversity of offers on the tourist market stimulates destination management to continuously create new and innovative products in the form of tourist events, which will result in creating new experiences and motivations for tourist arrival in a destination. The goal of creating tourist events is to improve a competitive position of tourist offers on the tourist market. Formation of tourist events based on heritage will contribute to this by contributing to quality and diversity of a tourist product, creating additional economic value and strengthening the identity and sense of belonging, and building trust among visitors and destination inhabitants.

National heritage represents an important element of identity for every community, and its preservation represents a foundation for survival of a nation in the contemporary globalized world. National heritage preservation represents an important element for strengthening self-consciousness of an individual and creating a sense of belonging for a certain people and culture with a goal of strengthening personal identity. Today, national heritage represents a much broader term than a mere witness to a historical period. It is a witness of a material and non-material legacy of our ancestors, and it's a testament to the way of life, beliefs, customs, and other elements of human identity, as well as the development of human thought through the turbulent centuries and historical periods. In numerous cases over time, heritage has been exposed to numerous risks which can cause its permanent damage or disappearance, through pollution, acid rain, erosion, inadequate conservation, change of developmental guidelines by the owner or manager of the material heritage, emigration and immigration of people, high mortality, or lack of interest of the contemporary population for tradition of their non-material heritage.

Due to its importance and previously mentioned, heritage represents an important element of research of a Doctoral Dissertation with a goal of ensuring its sustainable development, renewal and conservation through value-added tourism. Synergy of tourism and heritage provides exceptional developmental possibilities for the tourism offer carriers, but also preserves the nature of the heritage itself, as an exceptionally sensitive resource. With a goal of its preservation and improvement, and while noticing lack of any similar analysis, there was a necessity to explore and offer in a scientific and professional way, sustainable models of inclusion of heritage in a tourist product in a way that the elements of heritage are preserved

from oblivion (non-material heritage) or waste (material heritage) while applying the principles of sustainable development. As previously mentioned, it is possible to achieve by applying, in the dissertation presented international system of quality ISO, such as managing sustainability of events ISO20121, to create new models of certification such as CroHeritage Festival Awards (CFA) as an exceptionally important element for creating recognisability and branding of the tourist offer or introducing green events into the tourist offer of a destination.

Tourism and by its conditioned offers of products and services present a developmental opportunity for a destination, especially if the developmental guidelines in tourism are harmonized with the desires and needs of the local community, but also all the interested stakeholders in the destination, managed by the state of the offer and demand, and the contemporary demands of tourists on the market. Through application of contemporary knowledge and skills, as well as contemporary technological solutions, the destination management creates a new tourist product of additional value, and gives particular attention towards preservation of resources as a foundation and comparative advantage of a destination for achieving competitiveness of a tourist offer. Successful synergy of tourism and heritage is possible through the creation of a model of a tourist event based on heritage which will, through its particularities, contribute to the creation of a greater competitive strength of a destination in which the heritage is situated, which directly contributes to the strengthening of economic performances, and strengthening of identity and self-consciousness of the local community.

An empirical research was conducted, with a purpose of gathering primary data, and testing the hypothesis, on a model of four top tourist events according to the criteria of the Croatian Tourist Board, which are related on the estimate of visitors, and needs to be above 10,000 in different tourist destinations of the Republic of Croatia.

The research was conducted with the goal of determining the influence of tourist events on satisfaction of guests with the offer of tourist events based on heritage. Considering the fact that neither tourist boards, nor organizers of events don't have precise data about the number of visitors of events, but have expressed interest during the contact merely an estimate of the number of visitors, for the calculation of the sample in the dissertation the author used the number of accommodation units (bearing in mind basic and additional accommodation units), and methods used in similar previous researches were applied.



A research was conducted for the purpose of the Dissertation on the sample of guests situated in the accommodation units in the cities of Rijeka, Varaždin, Koprivnica and Đakovo, in a way that an opinion of visitors of events was acquired personally by interview, or by filling out a questionnaire. Visitors who stayed in the destinations during the selected events were questioned. Empirical research based on gathering primary data was conducted in the field by using the survey method by which the basic instrument of acquiring the data was the questionnaire printed in Croatian and English languages. In the mentioned research, there was some words about value-adding of tourist events from the aspect of visitor's satisfaction, their motives for their visits, the way of informing potential visitors about the events and similar. The survey was conducted during the tourist events based on heritage, and the respondents were selected randomly. During the collection of data, the technique of personal interview was used mostly, while the survey method was used less. The author conducted data gathering along with the help of specially prepared interviewers to whom the research goals were explained previously, the elements of the questionnaire and the ways of conduct in the field. Following, a questionnaire made up of six questions was presented and explained to every respondent, and the questions were related to the socio-demographic profile of respondents, information related about the motive of their visit to the destination, way of being informed about the destination's offer, level of satisfaction of the destination's offer and tourist event based on heritage which they visited, and achieved tourist consumption.

One of the research goals was to determine how high influence has the motive of getting acquainted with the heritage on their decision for visiting the event and a destination, as well as getting to know their habits and consumption during the tourist event.

Managing models of tourist events based on heritage were made based on the gathered results of the primary research, weaknesses and flaws of the existing offer were presented, as well as opportunities and threats that can be brought by further development of the offer to the tourist event.

In the remaining chapters of the Doctoral Dissertation, and based on the conducted primary and secondary research, in which contemporary scientific literature and findings about the characteristics about the tourist offer and demand were taken into consideration, the goal was to determine possibilities of inclusion of heritage in a tourist product while preserving its

originality and determining advantages and disadvantages that synergy between culture and tourism has on heritage preservation.

Besides the already mentioned, the goal was to determine the most optimal model of financing the heritage renewal and tourist events, and in which way application of modern Information Technologies influences the increasing satisfaction of visitors, preservation and promotion of heritage, and increasing competitiveness of a tourist event based on heritage, especially if taken into consideration contemporary habits of visitors regarding informing themselves through websites and social networks, and applicative solutions created by the offer carriers.

The focus of the Dissertation was focused on systematization of all gathered results of research with a purpose of finding the most optimal model of a tourist event based on heritage as a product which will result in achieving synergy between heritage and tourism, in a way that heritage is preserved and improved according to the principles of sustainable development. A model of certification CroHeritage Festival Awards (CFA) and model of organization of tourist events based on heritage were presented in the Dissertation, with a goal of increasing quality and recognisability of the events based on heritage.

Before conducting the empirical research, all available domestic and foreign scientific and professional literature was consulted, and the result of the research represents systematization of previous researches of influence of tourist events on a tourist destination, heritage, identity and life habits of local communities and all stakeholders in a destination.

Based on the analysis of results obtained by primary research, and interpretation of secondary data obtained by secondary literature with the application of scientific methods of induction, deduction, historical method, method of definition, method of analysis and synthesis, and application of statistical methods, all the given goals in the Dissertation were achieved, and all the set hypothesis were tested.

*Key words: tourist events, heritage, competitiveness, tourist destination, tourist offer.*

# SADRŽAJ

<b>PREDGOVOR.....</b>	<b>I</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>II</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>III</b>
<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1 Aktualnost teme .....	1
1.2 Temeljna teza, namjena i ciljevi istraživanja .....	7
1.3 Ograničenja i pretpostavke za provedbu istraživanja .....	9
1.4 Hipoteze istraživanja.....	10
1.5 Metode znanstvenoga istraživanja .....	11
1.6 Očekivani znanstveni doprinos .....	12
1.7 Kratak opis strukture sadržaja rada .....	14
<b>2 OBILJEŽJA I ZNAČAJ BAŠTINE U TURISTIČKOJ PONUDI .....</b>	<b>18</b>
2.1 Vrste i pojavnici oblici baštine u turističkoj ponudi .....	18
2.1.1 Materijalna baština.....	21
2.1.2 Nematerijalna kulturna baština .....	30
2.2 Međudnosi kulture, baštine i turističke ponude .....	34
2.3 Zaštita izvornosti i ekonomsko vrednovanje baštine u turizmu.....	43
2.3.1 Kvaliteta zaštite i obnove baštine čimbenik kreiranja turističke ponude .....	51
2.3.2 Menadžment ekonomskoga vrednovanja baštine .....	60
2.4 Interpretacija baštine pomoću turističkih događaja.....	66
2.5 Struktura turističke ponude uvjetovana baštinom .....	71
<b>3 KONKURENTNOST TURISTIČKIH DOGAĐAJA TEMELJENIH NA BAŠTINI.....</b>	<b>80</b>
3.1 Utjecaj turističkih događaja temeljenih na baštini na konkurentnost turističke ponude .....	80
3.2 Modeli financiranja turističkih događaja temeljenih na baštini .....	87
3.3 Posebnosti planiranja turističkih događaja temeljenih na baštini .....	92
3.4 Lanac vrijednosti turističkih događaja temeljenih na baštini .....	96
3.5 Znanje i učeća organizacija izvor konkurentne prednosti turističkih događaja baštine .....	103
<b>4 TURISTIČKI DOGAĐAJI TEMELJENI NA BAŠTINI KAO ČIMBENICI POVEĆANJA KVALITETE TURISTIČKE PONUDE.....</b>	<b>108</b>
4.1 Utjecaj turističkih događaja temeljenih na baštini na okruženje.....	108
4.2 Trendovi turističke potražnje za turističkim događajima temeljenim na baštini .....	113
4.3 Pojavni oblici turističkih događaja temeljenih na baštini i turistička ponuda.....	126
4.4 Turistički događaji temeljeni na nematerijalnoj baštini .....	137

4.5	Destinacijski menadžment u funkciji povećanja potrošnje i zadovoljstva turista.....	139
4.6	Primjena IT tehnologija u stvaranju turističkih događaja temeljenih na baštini.....	146
4.7	Međuovisnost nacionalnih kultura i turističkih putovanja u kreiranju događaja temeljenih na baštini .....	149
4.8	Etičnost i autentičnost ponude turističkih događaja temeljenih na baštini .....	152
4.8.1	Etična postupanja menadžmenta turističkih događaja temeljenih na baštini.....	153
4.8.2	Turistički događaji baštine i kontraverze autentičnosti i kiča baštine .....	156
<b>5</b>	<b>MODELI OCJENE EKONOMSKOGA UTJECAJA TURISTIČKIH DOGAĐAJA TEMELJENIH NA BAŠTINI.....</b>	<b>162</b>
5.1	Ekonomski i neekonomski utjecaji turizma .....	162
5.2	Metodološka pitanja pri ekonomskom vrednovanju.....	166
5.3	Model javno-privatnoga partnerstva u upravljanju baštinom .....	168
5.3.1	Modeli financiranja javno-privatnoga partnerstva.....	174
5.3.2	Pojavni oblici realizacije javno-privatnoga partnerstva .....	176
5.4	Utjecaj održivoga razvoja na ekonomsku korist baštine.....	180
5.5	Međunarodni standardi kvalitete za održivo upravljanje događajima .....	188
5.5.1	ISO standard održivoga upravljanja događajima ISO 20121 .....	189
5.5.2	Rezultati primjene ISO 20121 za upravljanje održivosti događaja .....	192
5.6	Zeleni festivali – turistički događaji i Greener Festival Awards .....	194
<b>6</b>	<b>EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>198</b>
6.1	Uzorak ispitanika odabranih turističkih događaja temeljenih na baštini .....	199
6.2	Metodologija obrade podataka u istraživanju .....	201
6.3	Usporedna analiza promatranih događaja temeljenih na baštini.....	204
6.4	Ocjena utjecaja turističke valorizacije na baštinu .....	240
6.5	Model uspješnosti turističkih događaja temeljenih na baštini .....	245
<b>7</b>	<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>255</b>
7.1	Znanstveni doprinos.....	264
7.2	Limitirajući čimbenici – daljnje preporuke istraživanja .....	267
	<b>LITERATURA .....</b>	<b>269</b>
	<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>297</b>
	<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>300</b>
	<b>POPIS PRILOGA .....</b>	<b>301</b>

# 1 UVOD

Suvremena turistička potražnja je sve heterogenija, a raznolikost ponude na svjetskom turističkom tržištu potiče menadžment destinacije da neprestano kreira nove i inovativne proizvode u vidu turističkih događaja koji će rezultirati stvaranjem novih doživljaja i motiva dolaska turista u destinaciju. Cilj stvaranja turističkih događaja je unapređenje konkurentne pozicije turističke ponude destinacije na turističkom tržištu, čemu će posebno pridonijeti kreiranje turističkih događaja temeljenih na baštini, kroz doprinos kvaliteti i raznolikosti turističkoga proizvoda, stvaranju dodatne ekonomske koristi te jačanju identiteta i osjećaja pripadnosti te gradnje povjerenja između posjetitelja i žitelja u destinaciji.

## 1.1 Aktualnost teme

Turistički događaji predstavljaju jedan od najvažnijih čimbenika razvojnih strategija i čimbenika rasta konkurentnosti mnogih svjetskih turističkih destinacija (Goeldner i Ritchie 2006: 229; Davidson i Rogers 2006: 20). Turistički događaji imaju pozitivan društveni, ekonomski i kulturni utjecaj na potencijalnoga posjetitelja događaja (Getz i Page 2016: 54).

Iz istraživanja, znanstvenih studija i projekata te anketa provedenih do sada, vidljivo je kako turistički događaji imaju ključnu ulogu u povećanju turističke potrošnje gostiju, ali su isto tako i temelj za ostvarenje novih doživljaja turista na način da predstavljaju temeljne čimbenike zadovoljenja motiva i potreba za turističkom potrošnjom, znanjem, zabavom i dokolicom (Andersson i Lundberg 2013: 101; Liu 2014: 451).

Unatoč toj poznatoj činjenici i broju istraživanja koja su provedena u dijelu formiranja turističkih događaja, do danas nije, u potpunosti primjenom znanstvenih metoda spoznaje određena važnost utjecaja turističkih događaja na turističku destinaciju, posebice ukoliko je riječ o događajima temeljenima na baštini (De Groot 2016: 87).

Turistički događaji po svojim značajkama svrstavaju se u varijabilne čimbenike ponude u destinaciji, s namjerom stvaranja jedinstvenoga turističkog doživljaja što posebice dolazi do izražaja prilikom formiranja događaja baštine i njima uvjetovanih doživljaja na lokalitetima povijesne baštine. Turistički događaji baštine predstavljaju veoma složen skup aktivnosti zbog čega često predstavljaju najvažnije strategijske planove destinacijskog menadžmenta. Iz prethodno navedenoga proizašla je potreba za provođenjem kompleksne znanstvene i

ekonomske analize i istraživanja uloge turističkih događaja temeljenih na baštini i utjecaja turističkoga razvoja na povijesnu baštinu. Revitalizacija baštine moguća je putem kreiranja novih događaja čime se utječe na turističku konkurentnost. Prema podacima Svjetske turističke organizacije kultura kao osnovni motiv dolaska u destinaciju nije znatno zastupljena. No, ukoliko se u taj motiv uključi šire poimanje definicije kulture (posjeta festivalima, manifestacijama, vjerskim objektima) može se zaključiti da broj turista koji na put kreću motivirani upoznavanjem kulturne baštine i nasljeđa kontinuirano raste, zahtijevajući od menadžmenta destinacije kontinuiranu prilagodbu suvremenim trenovima turističke potražnje. Prema podacima svjetske turističke organizacije (WTO) kultura kao primarni i sekundarni motiv putovanja čini 60 % ukupnih motiva turista dok se prema istraživanjima EUROSTAT-a (Eurostat Flash Barometer 2016) godine kultura u širem smislu pojavljuje kao motiv za gotovo svako drugo putovanje u Europi. Prema istraživanju Deutsche Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr (Njemački ekonomski institut za turizam na sveučilištu u Münchenu) turisti motivirani kulturom u destinaciji troše i do 40 % više sredstava od turista motiviranih drugim doživljajima (Rudan 2011:102).

Prema prethodno navedenim podacima vidljivo je da je kultura jedan od temeljnih motiva za putovanje i odabir destinacije te se stoga javlja potreba da se novi i inovativni turistički događaji usmjere na kreaciju doživljaja u kulturi što je moguće ostvariti na lokalitetima povijesne baštine (materijalne i nematerijalne), koja predstavlja temeljnu poveznicu turista s kulturnim nasljeđem i identitetom destinacije. Za provedbu navedenoga neophodna su znatna znanja i vještine, prije svega menadžmenta u destinaciji, ali i svekolike stručne javnosti.

Kao baština u doktorskoj disertaciji, zbog kompleksnosti pojma baštine, obrađena je materijalna i nematerijalna baština. U dijelu turističkih događaja kao primjeri uzeti su događaji koji se temelje na nematerijalnoj baštini, te ih je zbog svoje složenosti i atraktivnosti, Hrvatska turistička zajednica svrstala u top turističke događaje u Republici Hrvatskoj: Riječki karneval, Špancir fest, Renesansni festival u Koprivnici, te Đakovački vezovi. Baština će turističkom valorizacijom i revitalizacijom doprinijeti jačanju konkurentnosti turističke ponude destinacije, ali i ekonomskom prosperitetu države, te prepoznatljivosti samoga turističkog događaja baštine kao kreatora novoga doživljaja koji predstavlja ključni motivator za odabir destinacije na turističkom tržištu.

Primjenom znanja i vještina i ekonomskih zakonitosti može se ostvariti uspješna revitalizacija baštine koja će predstavljati lokalitete na kojima će se kreirati novi i jedinstveni turistički događaji i doživljaji baštine pomoću turističkih događaja, čime će se ostvariti rast konkurentnosti turističke ponude. Navedenom će posebno pridonijeti osmišljavanje lanca vrijednosti turističkih događaja baštine kojim će se prikazati ukupna vrijednost koju stvara turistički događaj temeljen na baštini u destinaciji. Koncept se zasniva na promatranju destinacije kao skupa odvojenih, ali povezanih aktivnosti kojima se stvara vrijednost za turiste tj. kojima se oblikuju, proizvode, promiču, prodaju i distribuiraju turistički događaji baštine.

Stvaranjem novih doživljaja temeljenih na baštini, ostvarit će se rast interesa turista za posjetom destinaciji, čime će se ostvariti i značajni ekonomski učinci u vidu povećane potrošnje. Primjenom funkcija menadžmenta u procesu revitalizacije baštine (planiranje, organiziranje, kontrola i upravljanje) ostvaruje se ekonomska korist za turističku destinaciju u cjelini (Andersson i Lundberg 2013: 102).

Revitalizacija predstavlja proces vraćanja objekta u stanje uporabljivosti i stvaranja nove ekonomske vrijednosti kroz uključivanje objekta baštine u turističke tokove putem inovativnih turističkih sadržaja, poštujući pri tome izvornost objekta (njegovu izvornu funkciju i ulogu kroz povijesna razdoblja). U dijelu nematerijalne baštine revitalizacija je određena kao očuvanje iste od zaborava i ponovno učenje nematerijalnih elemenata baštine mlađih naraštaja (plesovi, sijela, divani, gastro-enologija i dr.) .

Revitalizacija predstavlja udahnjivanje nove ekonomske koristi baštini. Ona je moguća kroz obnovu ili ponovnu izgradnju te kroz aktivno uključivanje nematerijalne baštine u turistički događaj. Kod materijalne baštine ista se vrši na način da se omogući ponovna njezina uporaba, prvenstveno u cilju stvaranja turističke ponude na način da se pri tome očuvaju svi signifikantni dokazi njegove prvobitne namjene, to jest da se osigura održivo upravljanje objektom baštine u budućnosti (Shen et al. 2016: 302).

Ukoliko je potrebna materijalna rekonstrukcija, navedeno će se provesti korištenjem tradicionalnih materijala iz odgovarajuće povijesne epohe, uz određen nivo uporabe suvremenih tehnologija, gdje to sam lokalitet povijesne baštine svojim karakteristikama dopušta (Canavan 2014: 138).

Kod nematerijalne baštine ona je moguća u kreiranju turističkih događaja temeljenih na baštini, bilo da se isti održavaju na lokalitetu materijalne baštine ili imaju neko simboličko značenje za lokalnu zajednicu. Njihovom revitalizacijom osigurat će se rast turističke konkurentnosti koja je u disertaciji određena na način da se sagledava uspješnost interakcije komparativnih i konkurentskih prednosti destinacije u kojoj se elementi baštine nalaze i turističkih proizvoda koji su osmišljeni na način da se ostvari pozitivna sinergija između elemenata baštine i turizma (Frempong and Deichmann 2015: 4–5; Ryberg-Webster and Kinahan 2014: 127).

Konkurentnost predstavlja imperativ u suvremenom svijetu, tako i u turističkom gospodarstvu (Aitchison et al. 2014: 52; Mariani et al. 2014: 273).

Konkurentnost može biti pozitivna ako se njezina prednost očituje u elementima koji ne znače nužno uništenje ili iscrpljivanje konkurenata na turističkom tržištu (Sigala, 2017: 348).

Izvori konkurentske prednosti poput znanja, vođenja, umijeća oblikovanja strategije, strateškog promišljanja ili povjerenja u znanje i sposobnosti destinacijskoga menadžmenta predstavljaju temelj konkurentnosti destinacije koju je moguće ostvariti kreacijom turističkih događaja temeljenih na baštini (Lohmann i Wagner 2016:199–201).

Konkurentnost će biti ostvarena ukoliko turistički događaji baštine učine turistički proizvod boljim, kvalitetnijim i uspješnijim, ali ne nužno prvim, kratkoročno najuspješnijim i najskupljim. Predloženi izvori konkurentske prednosti odgovornost su svih razina destinacijskoga menadžmenta (Laesser i Beritelli 2013:47; Mariani et al. 2016: 334).

Da bi obrada zadane tematike dala željene rezultate, potrebno je prilikom osmišljavanja modela turističkih događaja, temeljenih na baštini, s posebnom pozornošću odrediti ciljanu skupinu turista, te odrediti mjere za postizanje konkurentnosti i prepoznatljivosti turističke destinacije na tržištu, kako bi novi turistički proizvod imao željeni pozitivni utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja boravkom u destinaciji (kreiranje novih doživljaja), ali i na zadovoljstvo lokalne zajednice zbog pozitivnih učinaka na ekonomske te socio-demografske komponente. Zbog osobitosti baštine, posebnu pozornost treba posvetiti kod određivanja stupnja njene uključenosti u turistički proizvod na način da se odredi maksimalnu nosivost baštine primjenom poznatih metoda za mjerenje kapaciteta s ciljem da brojnost turističkih aktivnosti na lokaciji baštine ne naruši izvornost objekta baštine, što bi uzrokovalo trajan gubitak komparativnih prednosti, jer



se može tvrditi da je svaka baština specifična, te da omogućuje stvaranje jedinstvenih turističkih događaja i na njima temeljenih doživljaja (Mignosa 2016: 231–232).

Baština kao resursna osnova predstavlja komparativnu prednost turističke destinacije, koja zbog svojih posebnosti razlikuje određenu destinaciju od konkurenata. Primjenom znanja i vještina menadžmenta destinacije ona postaje važan element za ostvarenje konkurentske uspješnosti destinacije na turističkom tržištu. Revitalizacija baštine, posebno materijalne, zahtjeva izdvajanje znatnih materijalnih sredstava iz uglavnom javnih proračuna, što je u vremenima svjetske gospodarske krize znatno otežano.

Stoga su u radu prikazane mogućnosti financiranja putem modela javno-privatnoga partnerstva i stvaranja različitih stimulativnih programa za uključivanje privatnog kapitala u projekte revitalizacije baštine, na način da se maksimaliziraju koristi za javnost, ali i privatnoga investitora (Liu et al. 2014; Mannino and Mignosa 2016: 3).

Prema navedenim spoznajama u doktorskoj disertaciji znanstvenim metodama prikazala se ekonomska korist kreacije novih turističkih događaja temeljenih na baštini na način da se multicipliraju pozitivni utjecaji kako za samu turističku destinaciju, tako i za cjelokupnu turističku konkurentnost, s posebnim naglaskom na istraživanje njihovih međuovisnosti ekonomskih varijabli. Ekonomske zakonitosti koje vladaju među ovim kompleksnim sustavima do sada nisu sveobuhvatno obrađene, analizirane i dokazane znanstvenim metodama. Na osnovi tako dobivenih znanstveno utemeljenih spoznaja potrebno je detaljno teoretski obrazložiti značenje baštine, na način da se definira značaj i uloga koju ista ima u razvoju turističkoga proizvoda u obliku turističkih događaja baštine. Isto tako obrazloženo je značenje doživljaja kao jedne od temeljnih pretpostavki stvaranja motivacije turista za posjetom lokalitetima baštine to jest destinaciji. Turistički događaji temeljeni na baštini i na njima temeljeni doživljaji postaju temeljni motivi dolaska turista u destinaciju, a promatraju se kao osnovni pokretački element za razvoj turističkoga proizvoda u vidu događaja ili manifestacija temeljenih na baštini, čiji je cilj zadovoljenje želja suvremenog turista za novim uvijek jedinstvenim doživljajima, na način da se u njihovoj kreaciji primjene suvremena menadžerska znanja, spoznaje i vještine. Iz svih navedenih činjenica izveden je predmet istraživanja i definirane su ekonomske zakonitosti koje su od iznimnoga značaja za menadžment događaja u destinaciji. Revitalizirana baština i turistički događaji baštine koji se odvijaju na lokalitetima baštine od posebne su važnosti za destinaciju. Destinacija u kojoj se takvi lokaliteti nalaze ostvaruju brojne

ekonomske koristi (produženje sezone, podizanje razine kvalitete ponude u destinaciji, prepoznatljivost destinacije kroz stvaranje brenda i dr.). Sve navedeno dovodi do rasta konkurentskih prednosti destinacije, a samim time ostvaruje se i rast turističke potrošnje. Prilikom osmišljavanja turističkih događaja baštine potrebno je posebnu pozornost pridati poštivanju temeljnih načela etike i morala, izvornosti nasuprot turističkoj komercijalizaciji (kiču), zaštiti baštine i potrebama zajednice. Pored tih istaknutih ciljeva javlja se potreba za istraživanjem utjecaja revitalizirane baštine na turističku konkurentnost i kvalitetu turističkih događaja baštine, to jest želi se dati odgovor na pitanje dali se strateškim planiranjem i organiziranjem, te primjenom suvremenih spoznaja i alata menadžmenta može predodrediti uspješnost turističke ponude i jačanju konkurentne pozicije destinacije na turističkom tržištu. Zbog problematike i zahtjevnosti ispunjavanja primarnoga zadatka revitalizacije i turističke valorizacije elemenata baštine, a to je prvenstveno njihov utjecaj na turističku uspješnost putem kreiranja turističkih događaja baštine, nužno je istražiti promjene koje se manifestiraju u turističkoj ponudi i potražnji, te zakonitostima koje vladaju na turističkom tržištu.

Suvremeni trendovi mijenjaju sliku turista koja je donedavno bila uobičajena i turistička ponuda suočava se sa novim zahtjevima turista koji pod utjecajem suvremenog načina života, razine obrazovanja i globalnih informacija, koje su mu putem suvremenih mreža na dohvat ruke, mijenjaju svoje navike. Posljednjeg desetljeća bilježe se kraći odmori turista u destinaciji, uz istovremeni rast broja putovanja. Navedeno govori u prilog potrebi osmišljavanja inovativnih, sadržajno zahtjevnih turističkih programa – događaja koji će svojom pojavom na tržištu izazvati stvaranje novih motivacija turista za posjetom destinaciji (želja za doživljajima), te će privući turista da svoje zadovoljenje potrebama za jedinstvenim doživljajima ostvari u destinaciji u kojoj se nalazi baština, čemu će pridonijeti uporaba suvremenih IT tehnologija (Gössling, 2017).

Osim spomenutoga postoje još najmanje dvije bitne činjenice koje govore o važnosti i potrebi izučavanja navedene tematike. Prvo, turističko gospodarstvo živi i posluje u okruženju znanja i tehnika koja su povezana s marketinškom koncepcijom kao oblikom tržišnoga poslovanja i drugo, globalna konkurentnost u turizmu postaje ključna za uspjeh destinacije na turističkom tržištu (AlSayyad 2013: 84; Neuhofer, Buhalis i Ladkin 2014: 342).

## 1.2 Temeljna teza, namjena i ciljevi istraživanja

Temeljna teza, namjena i ciljevi istraživanja proizlaze iz samoga naslova doktorske disertacije te su njime uvjetovani, a potkrepljeni su izborom svjetske i domaće literature iz područja turizma, općega i suvremenoga menadžmenta, koncepta konkurentnosti, menadžmenta znanja, događaja i kulture, kao i mnogobrojne druge s kojima se želi dati novi pogled na područje menadžmenta turističkih događaja temeljenih na baštini. Radom se želi ukazati na važnost baštine u ostvarenju turističke konkurentnosti destinacije putem inovativnih događaja baštine, za što su potrebna nova znanja koja će biti primijenjena u kreiranju događaja na lokalitetima baštine. Pri tome su se odredile ekonomske performanse koje baština ima u kreiranju novih turističkih događaja i na njima temeljenih doživljaja, što utječe na povećanje turističke ponude, te turističke potrošnje i rastom turističke konkurentnosti događaja baštine kao turističkoga proizvoda. Utjecaj turističkih događaja na baštinu je značajan te se njemu posvećuje posebna pozornost uz prikaz modaliteta kojima će se utjecaj turističke valorizacije putem turističkih događaja održati na razini koja jamči održivi razvoj baštine i jačanje konkurentske pozicije turističke ponude u destinaciji. Da bi se odredile željene razvojne smjernice turističke ponude i osigurala njena konkurentnost na tržištu potrebno je iskazati strukturu turističke ponude i potražnje uvjetovane elementima baštine, te njihov utjecaj na turističku ponudu i potrošnju, zbog čega se u radu određuju pojavni oblici turističkih događaja i uloga destinacijskoga menadžmenta u kreaciji događaja temeljenih na baštini putem osmišljavanja modela koji će osigurati očuvanje izvornosti baštine uz stvaranje dodatne vrijednosti turističkoga proizvoda. Nadalje u radu je ukazano na važnost nacionalnih kultura i turističkih standarda prilikom kreiranja kvalitetne ponude turističkih doživljaja baštine, uvažavajući pri tome postulate etičnosti, čime se ostvaruje rast turističke potražnje i zadovoljstva turista u destinaciji. Kako baština često predstavlja dobro neprocjenjive vrijednosti za čitavo čovječanstvo njezina turistička valorizacija i tehnološka obnova zahtjeva znatna materijalna i financijska sredstva, te je stoga cilj doktorske disertacije ukazati na prednosti modela javno-privatnog partnerstva u kreiranju događaja kao jedinoga ekonomski opravdanoga modela održivoga upravljanja baštinom, kao i ukazati na potrebu stalnoga unapređenja razine znanja i kvalitete turističkih doživljaja baštine u cilju postizanja konkurentnosti turističke ponude. Primjenom suvremenih metoda menadžmenta utjecat će se na rast konkurentnosti turističkih događaja baštine na način da se stvaranjem jedinstvene turističke ponude ostvare dodane ekonomske koristi turističkih događaja koje će osigurati trajno ulaganje u baštinu. Navedeno će rezultirati povećanjem

turističke potražnje i potrošnje turista na lokalitetima baštine. Cilj je stoga bio istražiti utjecaj razine izvornosti baštine na konkurentnost turističkih događaja, te njihov utjecaj na razinu kvalitete turističkih doživljaja uz osiguranje zaštite baštine. Kako znanje predstavlja temeljnu konkurentsku prednost u suvremenom društvu, istraživanjem su se utvrdili utjecaji primjene suvremenih IT tehnologija na kreiranje motiva za posjetom destinaciji, koji služe kao pokazatelj za aktivnosti menadžmenta prilikom kreiranja turističkih događaja temeljenih na baštini i osiguranja ekonomske revitalizacije i turističke valorizacije elemenata baštine kao i na konkurentnost turističkih događaja u cjelini. U svrhu izrade što kvalitetnije doktorske disertacije za ciljeve istraživanja su postavljena i sljedeća pitanja na koja su se znanstvenim metodama dali odgovori:

- Koja su obilježja baštine u turističkoj ponudi?
- Koji je značaj baštine u turističkoj ponudi?
- Koje su vrste i pojavni oblici baštine?
- Kakvi su međuodnosi između kulture, baštine i turističke ponude?
- Koja su znanja i vještine potrebni za zaštitu izvornosti i turističku valorizaciju baštine?
- Kako se baština može ekonomski vrednovati?
- Što je to interpretacija baštine?
- Kako interpretacija baštine utječe na uspješnost turističkih događaja baštine?
- Koja je struktura turističke ponude uvjetovana baštinom?
- Kakva je struktura motiva turističke potražnje?
- Kakva je struktura motiva turističkih putovanja?
- Kako je konkurentnost turističke ponude uvjetovana turističkim događajima baštine?
- Koja je uloga lanca vrijednosti u procesu kreiranja turističkih događaja baštine?
- Što su to turistički događaji temeljeni na baštini?
- Koji su možebitni štetni utjecaji turističke valorizacije i komercijalizacije baštine?
- Kako izvornost baštine utječe na prepoznatljivost turističkih događaja baštine?
- Kako turistički događaji baštine utječu na kvalitetu turističke ponude?
- Koji su pojavni oblici turističkih događaja temeljenih na baštini?
- Kakva je turistička ponuda na lokalitetima baštine?

- Koji su trendovi turističke potražnje za turističkim događajima baštine?
- Koja je uloga destinacijskoga menadžmenta u oblikovanju turističkih događaja baštine?
- Je li turistički događaj temeljen na baštini i izvornosti baštine atraktivniji za kreaciju doživljaja?
- Kakva je međuovisnost nacionalnih kultura i turističkih brendova (standarda) putovanja u kreiranju turističkih događaja baštine?
- Kakva je uloga uvođenja nacionalnih i međunarodnih standarda kvalitete u održivom upravljanju turističkim događajima temeljenim na baštini?
- Koji su mogući modeli financiranja valorizacije baštine u turizmu?

Temeljem odgovora na prethodno postavljena pitanja, a koja će biti prezentirana u poglavljima rada ostvarit će se ciljevi doktorske disertacije i dokazati postavljene hipoteze.

### **1.3 Ograničenja i pretpostavke za provedbu istraživanja**

Na području razvojnih strategija turističkih događaja temeljem baštine koji proizlaze iz događaja u kulturi i koji se oslanjaju na baštinu, te njihova utjecaja na društveno-ekonomski razvoj turističke destinacije, postojeća znanstveno-stručna literatura je ograničenoga obima. Uzorak je razmjerno malen i nije reprezentativan. No može se zaključiti, da isti predstavlja značajan uzorak, kojeg je potrebno istražiti radi postizanja valjanoga uvida u stanje i strategiju te razvoj turističkih događaja temeljenih na baštini, uzimajući u obzir njihov utjecaj na ekonomsko-društveni razvoj turističke destinacije. Pretpostavke za provedbu istraživanja su:

Različiti čimbenici u području turističke potražnje i ponude događaja zasnovanih na baštini (objekt baštine, lokalitet baštine, kulturne ustanove) od velike su važnosti za dugoročni opstanak i uspjeh turističkoga događaja utemeljenog na baštini i imaju znatan utjecaj na cjelokupnu destinaciju. Povezanost i utjecaj čimbenika atraktivnosti objekta baštine i događaja utemeljenoga na baštini povezan je s povijesnim značajem lokaliteta. Povijesna važnost i na njoj utvrđena raznolikost ponude turističke destinacije predstavlja ključni čimbenik za ostvarenje uspješnosti turističkoga događaja temeljenog na baštini, koji pozitivno utječe na ostvarenje konkurentnosti turističke destinacije. Podaci prikupljeni pomoću anketnoga upitnika, su istiniti i na temelju njih su se postavljene hipoteze prihvatile odnosno odbacile.

## 1.4 Hipoteze istraživanja

Temeljem prethodno navedenog cilja istraživanja doktorske disertacije strukturirane su i hipoteze istraživanja. U disertaciji je određeno pet osnovnih hipoteza koje su uporabom kvantitativnoga istraživanja i pregledom primarnih i sekundarnih izvora prikazane kroz poglavlja doktorske disertacije, s ciljem da iste budu prihvaćene ili odbačene. U doktorskoj disertaciji postupku istraživanja pristupilo se putem pet polaznih hipoteza, koje glase:

### *Hipoteza 1*

Ekonomski utjecaji turističkih događaja i uvjeti koji utječu na turističku potrošnju turista koji borave u destinaciji potaknuti motivom posjete lokalitetu baštine relativno je niska u odnosu na ukupnu turističku potrošnju ostvarenu u destinaciji.

### *Hipoteza 2*

Postoje statistički značajne razlike u pojedinim socio-demografskim čimbenicima (između dobnih skupina, po spolu, po obrazovanju, državi stalnog prebivališta...) i motiva koji utječu na odluku o dolasku na događaj temeljen na baštini.

### *Hipoteza 3*

Kvaliteta organizacije turističkoga događaja temeljenoga na baštini ima pozitivan utjecaj na prepoznatljivost i rast konkurentskih prednosti destinacije u kojoj se odvija.

### *Hipoteza 4*

Kvaliteta infrastrukture destinacije ima pozitivan utjecaj na ukupno zadovoljstvo turista posjetom događaju temeljenom na baštini.

### *Hipoteza 5*

Informacije prezentirane putem interneta, društvenih mreža i/ili mobilnih aplikacija imaju pozitivan utjecaj na odluke o dolasku na turistički događaj.

Da bi se istražile prethodno postavljene hipoteze moraju se odrediti metode znanstvenoga istraživanja.

## 1.5 Metode znanstvenoga istraživanja

Tijekom provođenja pojedinih faza istraživanja korišteni su različiti metodološki postupci, odnosno opće i posebne znanstvene metode spoznaje, s ciljem realizacije postavljenog cilja, dokazivanja ili odbacivanja postavljenih teza te iznalaženja mogućih sustava rješenja koja će biti primjenjiva u praksi.

Tijekom istraživanja i izrade doktorske disertacije primjenjivane su, ovisno o poglavlju i potrebi istraživanja, metode analize i sinteze, metode apstrakcije i konkretizacije, povijesna metoda, metode indukcije i dedukcije, metoda komparacije, metoda klasifikacije, metode generalizacije i specijalizacije (Easterby-Smith i Thorpe and Jackson 2012: 38).

Metodološki pristup koji je primjenjen je uobičajen za ovu vrstu istraživanja, pa su tako deskriptivna istraživanja temeljena na raspoloživoj znanstvenoj i stručnoj literaturi u koncipiranju relevantnih sadržaja doktorske disertacije, to jest uvijek se polazilo od onih metodoloških načela koja su uobičajena za ekonomska istraživanja, te se je koristio pristup problemima temeljen na sintetičkoj metodi sagledavanja različitih metodoloških postupaka. Rezultat takva pristupa doveo je do konkretizacije teorijskih spoznaja na polazištima specifičnih obilježja značajnih za osiguranje implementacije novih znanja i vještina u ostvarenju revitalizacije povijesne baštine te formiranju novih turističkih događaja i doživljaja temeljenih na primjeni metoda suvremenog menadžmenta i konkurentnosti, s ciljem jačanja sveukupnih komparativnih prednosti destinacije na kojoj se nalazi objekt baštine.

Metodom apstrakcije i konkretizacije iz mnoštva podataka izlučeni su samo oni relevantni za predmetno istraživanje. Primjenom metode analize i sinteze omogućuje se sagledavanje cjeline proučavanjem sastavnih dijelova te kombinacijom pojedinih elemenata istraživanja promatrane hipoteze. Metodom generalizacije i specijalizacije postignuto je izlučivanje bitnih zajedničkih karakteristika baštine, turističke ponude i potražnje i ostalih komponenti istraživanja, kao i spoznavanja posebnih i pojedinačnih osobina navedene tematike. U donošenju zaključaka korištene su metode indukcije i dedukcije. Primjenom deduktivne metode dobiveni su rezultati istraživanja oblikovani u formu modela koji se predstavlja u deskriptivnom i elektronskom obliku. Metodom definicije razjasnili su se koncepti do kojih se je došlo tijekom procesa istraživanja navedene problematike (Hair et al. 2006: 54).

Analitičko-sintetičkom znanstvenom metodom prema prikupljenim sekundarnim podacima pristupilo se obradi podataka i donošenju zaključaka. Znanstvena metoda anketiranja proveda se na osnovi vlastitoga istraživanja za čije potrebe je izrađen anketni upitnik kojima su istraženi stavovi i mišljenja u relevantnim turističkim destinacijama u kojima se nalazi povijesna baština i turistički događaji baštine na osnovi reprezentativnog uzorka. Anketirani su turisti, posjetitelji događaja temeljenoga na baštini kako bi se dobila analiza strukture turističkoga tržišta u sklopu kojih su istraženi segmenti zadovoljstva gosta, motiva putovanja (s posebnim naglaskom na motiv posjete baštine), potrošnje i ostalo. Na osnovi provedene ankete izrađen je veći broj empiričkih analiza u kojima se je korištenjem deskriptivnih statističkih metoda i informatičkog programa SPSS i MS Excel izvršila ocjena kvantitativnih odnosa statističkih varijabla, istraživanje općih tendencija, te pravilnosti i zakonitosti pojava. U svrhu provođenja kvalitativne analize turističke ponude i pojedinoga turističkoga događaja izrađene su SWOT matrice, koje su koncipirane na temelju provedenoga sekundarnog i primarnoga istraživanja (anketiranja). Anketiranje je provedeno na uzorku posjetitelja turističkih događaja temeljenih na baštini kako bi se primjenom znanstvenih metoda dobili odgovori na postavljene hipoteze.

Upravo na dobivenim rezultatima istraživanja potkrijepljeno je trenutno stanje na turističkom tržištu kao značajna podloga za donošenje induktivnih i deduktivnih zaključaka prema kojima je moguće postavljene hipoteze prihvatiti, obrazložiti, dokazati, potvrditi ili u potpunosti odbaciti uz precizna, jasna i znanstveno utemeljena dokazivanja. Za potrebe dokazivanja ili osporavanja postavljenih hipoteza koriste se i razni sekundarni podaci, znanstvena literatura, te svi dostupni, relevantni podaci i izvori koji imaju znanstvene temelje.

## **1.6 Očekivani znanstveni doprinos**

Očekivani znanstveni doprinos proizlazi iz samog naslova doktorske disertacije *Turistički događaji temeljeni na baštini i konkurentnost turističke ponude*. Znanstveni doprinos određen je skupom hipoteza o određivanju međuovisnosti primjene znanja i vještina u rukovođenju elementima baštine i ostvarenju snažnije turističke konkurentnosti na turističkom tržištu putem kreiranja inovativnih turističkih događaja i novih doživljaja na lokalitetima baštine, na način da se sačuva izvornost i posebnost same baštine. Posebna pozornost pri izradi doktorske disertacije posvećena je određivanju međudnosa baštine i turizma, kao i kreiranju novih znanstvenih spoznaja o važnosti održivog upravljanja baštinom. Očekivani znanstveni doprinos ogleda se u daljnjem razvoju znanstvene misli u Republici Hrvatskoj o novom pristupu očuvanju,



ekonomskom vrednovanju i turističkoj valorizaciji baštine te implementaciji mogućih mjera njene zaštite, stoga su prikazani konkretni učinci uključivanja baštine u turistički proizvod na konkurentnost turističke ponude, te su dane smjernice za daljnji razvoj i napredak. Daljnji doprinos istraživanja vidljiv je u razvoju stručne misli i svijesti u Republici Hrvatskoj o potrebi kreiranja turističkih proizvoda temeljenih na baštini koji moraju postati sastavni dio turističke ponude destinacije, obzirom na važnost koju baština ima za destinaciju, te na njenu ulogu u izgradnji identiteta i prepoznatljivosti turističke ponude, s posebnim osvrtom na održivi razvoj i održivo upravljanje materijalnom i nematerijalnom baštinom u destinaciji. Primjenom skupa znanstvenih metoda nastoji se steći i prikazati nove spoznaje, te istražiti moguće turističke događaje i njima uvjetovane doživljaje koji proizlaze iz uključivanja baštine u turističku ponudu. Isto tako prikazan je ekonomski učinak revitalizacije baštine kroz povećanje turističke potrošnje koja je uvjetovana novim turističkim proizvodima temeljenim na baštini. Kreiran je i prijedlog smjernica za povećanje kvalitete ponude i izvornosti turističkih događaja temeljenih na baštini, te su teoretski razrađeni mogući modeli financiranja turističkih događaja temeljenih na baštini. Očekivani znanstveni doprinos predstavlja rezultat kvantitativnih i kvalitativnih znanstvenih istraživanja o ekonomskoj međuovisnosti promatranih varijabli. Znanstvenim metodama je dokazano da se stvaranjem inovativnih turističkih događaja temeljenih na baštini na baštini ostvaruje nova ekonomska vrijednost turističke ponude destinacije čime se ostvaruje rast konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Turistički događaji baštine stvaraju nove turističke doživljaje, što utječe na rast broja turista i veću turističku potrošnju u destinacijama baštine, čime se ostvaruje jačanje konkurentske pozicije destinacije na turističkom tržištu. Rezultati dobiveni istraživanjem mogu poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja iz područja menadžmenta događaja i upravljanja održivim razvojem i turističkoj valorizaciji baštine. Znanstveni doprinos doktorske disertacije ogleda se na način da se:

- Određuje se važnost baštine za krajnje korisnike usluga u destinaciji – posjetitelje i domaćine.
- Određuju se ekonomske koristi uključivanja baštine u turistički proizvod putem turističkih događaja.
- Identificiraju se moguće mjere financiranja revitalizacije baštine.
- Određuju se pozitivne i negativne implikacije turističke valorizacije baštine.
- Utvrđuje se utjecaj turističkih događaja temeljenih na baštini na konkurentnost turističke ponude.

- Utvrđuje se utjecaj turističkih događaja temeljenih na baštini na zadovoljstvo posjetitelja elementima turističke ponude.
- Identificiraju se razlike u postojećim modelima upravljanja baštinom i turističkim događajima.
- Identificira se važnost uvođenja međunarodnih standarda u upravljanje turističkim događajima baštine, kao elementom potpune kvalitete.
- Identificiraju se kritične točke u procesima uključivanja baštine u turistički proizvod, te načini njihove eliminacije.
- Identificira se stanje postojeće ponude turističkih događaja temeljenih na baštini sukladno provedenom istraživanju na temelju odabranih destinacija.
- Identificira se potreba stalnoga praćenja zadovoljstva krajnjih korisnika usluga i primjena međunarodnih standarda za održivo upravljanje događajima.
- Daju se prijedlozi za buduća istraživanja u svezi predmetne problematike.

Temeljem prethodno navedenih očekivanih znanstvenih spoznaja kreirana je struktura istraživanja.

## **1.7 Kratak opis strukture sadržaja rada**

Naslov doktorske disertacije definiran je aktualnošću tematike, te glasi *Turistički događaji temeljeni na baštini i konkurentnost turističke ponude*. Prema navedenoj tematici rada osmišljen je koncept prema kojem su se na osnovi aktualnosti tematike definirali predmet i cilj istraživanja, te hipoteze koje su dokazane u radu. Unaprijed su definirane i znanstvene metode istraživanja kao i modeli kvalitativnih istraživanja kojima je obuhvaćena analiza turističkoga okruženja i stanja na suvremenom turističkom tržištu. S obzirom na kompleksnost teme i područja koje se željelo istražiti sadržaj doktorske disertacije definiran je unaprijed i obuhvaća sedam glavnih poglavlja gdje se kroz pet poglavlja definiraju, određuju i istražuju postavljeni ciljevi. U svrhu kvalitetnijega opusa disertacije pridodani su uvod kao svojevrsan vodič kroz rad i zaključak kao sused svih saznanja do kojih se došlo provedbom istraživanja. Na kraju rada dan je popis literature kao izvora znanja koja su omogućila razvijanje novih spoznaja o tematici koja se obrađuje, te prilozi i dodatci disertaciji čiji je primarni cilj kvantitativno dokazivanje provedenih istraživanja.

*Uvodnim* dijelom doktorske disertacije naznačuju se polazna stajališta i saznanja o aktualnosti tematike koja se obrađuje, te ciljevima i modelima istraživanja koji su od primarne važnosti u disertaciji. U njemu je dat kratak osvrt na mogućnost primjene postignutih rezultata istraživanja u praksi, te očekivani doprinosi znanosti, kako bi se što jasnije i preciznije došlo do srži problema koji se želi istražiti. Također su navedene hipoteze istraživanja radi bolje preglednosti građe disertacije i struktura rada.

U drugom poglavlju *Obilježja i značaj baštine u turističkoj ponudi* temeljem istraživanja aktualne domaće i svjetske literature određene su vrste i pojavni oblici baštine koja je predmet istraživanja. U ovome poglavlju izvršeno je definiranje međuodnosa kulture i baštine, te su određeni teorijski aspekti utjecaja baštine na turističku ponudu. Ukazano je na važnost zaštite baštine od mogućih negativnih utjecaja turističke valorizacije, te je dan pregled turističke ponude i potražnje za turističkom događajima temeljenima na baštini, koja je uvjetovana strukturom motiva turističke potražnje i turističkih putovanja. Osim navedenoga, u poglavlju se govori o menadžmentu interpretacije baštine kao temelju za kreiranje uspješnog turističkoga događaja i doživljaja baštine, kao i o zaštiti izvornosti baštine i njenom ekonomskom vrednovanju.

U trećem poglavlju *Konkurentnost turističkih događaja temeljenih na baštini* razmotrena su potrebna znanja i vještine koja su potrebna prilikom kreiranja strategija turističkih događaja temeljenima na baštini, te njihove međuovisnosti u ostvarenju turističke konkurentnosti. Navedeno se dodatno prikazalo osmišljavanjem lanca vrijednosti turističkih događaja temeljenih na baštini kojima je prikazana ukupna vrijednost koju stvara turistički događaj temeljen na baštini na uspješnost turističke ponude destinacije. Koncept se zasniva na promatranju destinacije kao skupa odvojenih, ali povezanih aktivnosti kojima se stvara vrijednost za posjetitelje to jest, kojima se oblikuju, proizvode, promiču, prodaju i distribuiraju turistički događaji temeljeni na baštini. U doktorskoj disertaciji posebna se pozornost posvećuje aktivnostima destinacijskoga menadžmenta kao kreatora inovativnih turističkih događaja temeljenih na baštini, a primjenom suvremenih znanja i vještina menadžmenta. Menadžment destinacije mora posebnu pozornost posvetiti provedbi stalnih ulaganja u znanje svih razina menadžmenta destinacije što je uzrokovano težnjom za održivim napretkom i novim znanstvenim spoznajama, uz primjenu odrednica upravljanja potpunom kvalitetom turističkih događaja povijesne tematike. Ključni je izazov za menadžment turističke destinacije u novom informacijskom društvu 21. stoljeća je upravljanje znanjem. Intelektualni kapital, u vidu znanja

predstavlja ključnu komparativnu prednost svake tvrtke, pa tako i destinacije na turističkom tržištu. Budući da znanje predstavlja ključni temelj organizacije, suvremena ekonomska teorija i praksa uviđa sve veću potrebu za upravljanje znanjem, s ciljem da se njegovom primjenom omogući jačanje turističke destinacije, posebice u ekonomskom pogledu što je moguće kroz turističke događaje povijesne tematike. Valja istaknuti potrebu da menadžment suvremene turističke destinacije mora kreirati turističke događaje povijesne tematike primjenom modela učeće organizacije (*learning organisation*), što će reći da moderan i samosvjestan menadžment destinacije osigurava turističkoj destinaciji da se putem inovativnih turističkih događaja povijesne tematike trajno razvija i postaje sustav koji stalno uči i neprestano se mijenja sukladno promjenama na sve zahtjevnijem tržištu, a svi dionici u destinaciji neprestano razvijaju i unapređuju zajedničke procese u skladu s potrebama vanjskoga i unutarnjega okruženja, dajući snažan naglasak na znanje i inovacije u kreiranju turističkih događaja povijesne tematike.

U četvrtom poglavlju *Turistički događaji temeljeni na baštini čimbenici povećanja kvalitete turističke ponude* dat je prikaz utjecaja turističkih događaja na okruženje, te su prikazani trendovi turističke potražnje za turističkim događajima temeljenima na baštini. Da bi se mogli razjasniti temeljni pojmovi koji se obrađuju u disertaciji dat je pregled pojava oblika turističkih događaja temeljenih na baštini te pregled turističke ponude odabranih turističkih događaja: Riječkoga karnevala, Renesansoga festivala, Špancirfesta i Đakovačkih vezova. Nadalje ukazano je na trendove turističke potražnje za turističkim događajima, te ulogu destinacijskoga menadžmenta u kreiranju turističkih događaja baštine i povećanju zadovoljstva posjetitelja. Posebna je pozornost posvećena zaštiti i obnovi baštine kao čimbeniku ostvarenja konkurentne turističke ponude, te su posebno naglašeni aspekti etičnosti i izvornosti baštine u turizmu. U kreiranju turističke ponude, da bi se osigurala prepoznatljivost i željena pozicija na tržištu potrebno je primjenjivati suvremena programska i tehnološka rješenja (informatičke tehnologije). Suvremena informatička tehnologija omogućuje brzu i jednostavnu dostupnost svih znanja i spoznaja, temelja za pravodobno i svrsishodno donošenje odluka.

U petom poglavlju pod nazivom *Modeli ocjene ekonomskoga utjecaja turističkih događaja temeljenih na baštini* dat je pregled metodoloških pitanja koja se javljaju kod određenja vrijednosti baštine. Isto tako ukazuje se na utjecaj održivoga razvoja i održivoga upravljanja događajima na njihovu uspješnost, te se daje primjer uvođenja međunarodnoga standarda ISO 20121 standarda koji služi za osiguranje održivoga upravljanja događajem. U ovom poglavlju prikazani su i novi trendovi upravljanja turističkim događajima koji u sebi manifestiraju

održivost, a to su zeleni turistički događaji. U ovom poglavlju prikazan je i model javno-privatnog partnerstva koji se može primijeniti u financiranju projekata vezanih uz baštinu i uvođenje turističkoga proizvoda temeljenoga na baštini, te su dani primjeri iz prakse.

U šestom dijelu *Empirijsko istraživanje* prikazani su rezultati provedenoga anketnog istraživanja na odabranim turističkim događajima koji za temelj imaju elemente materijalne odnosno nematerijalne baštine, a kojima se istražuju obilježja potražnje i zadovoljstvo elementima ponude odabranih turističkih događaja temeljenih na baštini. Empirijsko istraživanje izvršeno je primjenom statističkih metoda: osnovna statistička analiza (deskriptivna statistika): izračun osnovnih obilježja uzorka (demografski podaci) i određenih pitanja, te primjena statističkih testova: Hi kvadrat test, ANOVA, Pearsonov koeficijent korelacije, Kruskal Wallis i Mann-Whitney U test i post hoc Turkey HSD test, što je analizirano primjenom programskoga rješenja SPSS. Temeljem dobivenih rezultata istraživanja izrađena je analiza konkurentske pozicije pojedinoga turističkoga događaja te iznjet prijedlog certificiranja događaja CroHeritage Festival Awards (Hrvatski certifikat za turističke događaje temeljene na baštini) i model održivoga upravljanja turističkim događajem temeljenom na baštini.

Na kraju doktorske disertacije u formi *Zaključka* data su zaključna razmatranja. Navedeni su stavovi i zaključci koji su proizašli kao rezultat provedenih znanstvenih istraživanja i analiziranja znanstvene i stručne literature te rezultata dobivenih provedenim istraživanjem, temeljem čega su iznijeti prijedlozi za daljnja znanstvena istraživanja i mogućnosti primjene rezultata u praksi, uz naznaku ograničavajućih čimbenika istraživanja iz područja u doktorskoj disertaciji, promatrane tematike.

Sukladno znanstvenoj metodologiji na kraju rada izneseni su izvori korišteni u izradi disertacije kao popis bibliografskih jedinica, a kompletan popis kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja prikazan je u prilogima doktorske disertacije u obliku popisa tablica i slika te priloga (anketni upitnik).

## **2 OBILJEŽJA I ZNAČAJ BAŠTINE U TURISTIČKOJ PONUDI**

Promatrajući suvremene turističke trendove, zasigurno se može zapaziti kako kulturni turizam bilježi sve veći rast udjela u europskim i svjetskim turističkim tokovima. Shodno tome, nužno je posvetiti značajnu pozornost razvoju ovoga selektivnog oblika turizma s obzirom da pruža brojne ekonomske i društvene prednosti.

Hrvatska je zemlja bogata brojnim resursima ključnima za razvoj vrhunske turističke ponude. Među njima je i kulturna baština čijim se pravilnim korištenjem može razviti jedinstvena i vrhunska ponuda kulturnoga turizma, uz nezaobilazno pridržavanje postulata održivog razvoja i očuvanja bogatog povijesnog nasljeđa. Iako, postoje aktivnosti provedene od strane turističkih organizacija i ministarstava zaduženih za turizam i kulturu one ipak, nisu u dovoljnoj mjeri osigurali da turistička ponuda kulturnoga turizma bude razvijena temeljem svojih realnih mogućnosti.

Cilj ovoga poglavlja je ukazati na važnost uključivanja kulturne baštine u turističku ponudu Republike Hrvatske. Svrha poglavlja je da se usporedbom pokazatelja razvijenosti turističke ponude temeljene na kulturnoj baštini Republike Hrvatske i Europske unije ukaže na sve potencijale za mogući razvoj nove, prepoznatljive ponude temeljene na baštini, koja će pozicionirati Republiku Hrvatsku na turističkom tržištu kao zemlju bogate kulturno povijesne baštine, koja je u znatnoj mjeri dobro očuvana, ali nažalost nedovoljno turistički valorizirana.

### **2.1 Vrste i pojavni oblici baštine u turističkoj ponudi**

Baština, predstavlja važan čimbenik za osiguranje održivog rasta turističkoga prometa i ekonomske koristi u destinacijama koji svoj turistički proizvod temelje na kulturnoj i povijesnoj baštini. Baština u turizmu pojavljuje se u vidu osiguranja posjeta turista lokalitetima baštine, institucijama u kulturi i drugo, ostvarujući dodatna dobra i usluge tj. stvarajući dodanu vrijednost samog turističkoga proizvoda destinacije. Baština predstavlja značajnu resursnu osnovu za stvaranje inovativne turističke ponude za domaće i strane turiste u vidu turističkih događaja koji zbog same naravi baštine predstavljaju specifične i posebne proizvode na turističkom tržištu.

Turističke aktivnosti na lokalitetima baštine udahnuti će novu ekonomsku snagu baštini, te će pridonijeti održivom razvoju baštine, na način da se ista sačuva u izvornim obliku za buduće naraštaje (Frempong and Deichmann 2015: 4–5; Ryberg-Webster and Kinahan 2014: 127).

Baštinu karakteriziraju pojedine vrste i pojavnici oblici baštine – materijalna i nematerijalna baština.

Kulturna baština obuhvaća skup spomenika, skupine građevina, kao i mjesta koja su od izuzetne opće vrijednosti s povijesne, estetske, etnološke i antropološke točke gledišta te predstavlja važan element koji može biti angažiran i upotrijebljen u cilju podrške održivom razvoju. Zadovoljavanje potreba sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe, s ciljem osiguranja bolje kvalitete života za sve, sada i za generacije koje dolaze. Kulturna baština postala je briga, a u isto vrijeme i prioritet svih dionika u društvu (UNESCO 1972).

Kulturna baština se odnosi na mjesto, prirodni krajolik, naselje, arhitektonski kompleks, arheološko nalazište ili samostojeće građevine koje su prepoznate i često zakonom zaštićene kao mjesto povijesnog i kulturnoga značaja (ICOMOS Ename Charter Povelja 2016: 2).

Kulturna baština je naslijeđe prošlosti. Brojne su definicije baštine, ali gotovo sve uključuju i materijalnu baštinu – građevine, spomenike, artefakte, arheološka nalazišta, historijske predjele, itd., i nematerijalnu baštinu – tradicije, običaje, sjećanje, ideje, jezike, vjerovanja, itd. Kada se ovi izrazi naslijeđa lokaliziraju i povijesno obrade dobiju se posebne kulturne tradicije. Ti procesi izrazi su društvene konstrukcije koja prati svaki artefakt i svaki običaj (Canavan 2014).

Prilikom definiranja baštine, posebnu važnost treba posvetiti određenju društvene važnosti iste, tako zvanom društvenom konstruktivizmu, jer se njime postavljaju odrednice – povijesne i estetske – koje smještaju baštinu u širi socijalni kontekst (Benhamou 2003: 255).

Navedene odrednice nisu statične i nisu potpuno jasne, ali služe kao polazište za čitav niz odluka koje razgraničavaju baštinu koju će se prenijeti budućim generacijama od one koja se neće sačuvati. Navedene odluke donijet će znanstveno i strično osoblje poput povjesničara umjetnosti, konzervatora, arheologa, kustosa muzeja, itd., a provedba tih odluka ovisi o skupu čimbenika to jest o društvenom vrednovanju baštine. Naime, ovisno o vrijednosti koje društvo

odnosno njegovi članovi pridaju baštini ovisi i prosudba i provedba mjera vezanih za očuvanje i korištenje baštine (Mišković 2017).

Baština se sastoji od svih elemenata koji neku regiju čine jedinstvenom i kojih se posjetitelj sjeća nakon posjeta destinaciji poput spomenika, arhitekture, stila gradskog planiranja, ali i pjesma, hrane i običaja. Kompleksnost baštine dolazi do izražaja u mogućnosti da se ona osjeća kao vlastita ili kao svjetska, ne dovodeći u vezu lokalitet na kojem se nalazi. Tako se s vremenom prihvaća ideja da je baština kao dobro dobiveno u nasljeđe koje se prenosi budućim generacijama te može pripadati ne samo obitelji već i nekoj društvenoj skupini. Baština postaje nacionalno dobro, a snaga koju posjeduje kao nositelj identiteta određene društvene zajednice predstavlja prošlost, ali i uvjetuje sadašnjost i budućnost te zajednice. Baština se može odrediti u užem i u širem smislu (nematerijalna baština – običaji), ili prema određenom segmentu baštine (gradovi, arhitektura, spomenici). Baština je naslijeđe materijalnih artefakata i nematerijalnih atributa zajednice koji su naslijeđeni od prošlih generacija, a održavaju se u sadašnjosti i čuvaju se za buduće generacije (Ministarstvo kulture 2011; Jelinčić 2010: 17–21, 22–33).

Baština kao identitet može se promatrati putem susreta materijalnih i nematerijalnih artefakata i duhovnih osjećaja pojedinca, ali i putem materijalnoga stvaralaštva čovjeka te on ovisi o svjesnom činu namjere u određivanju najpovoljnijeg prosjeka onih elemenata koji će pružiti optimalne mogućnosti izražavanja takvog identiteta unutar postojećega ili potencijalnoga inventara baštine, muzejskoga zbirnog fonda, fonda arhiva ili biblioteke (Maroević 1993: 99).

Međutim, korisnici baštine nisu jednako vezani za svaki oblik baštine, pa se stupnjevitetost vezanosti baštine uz lokalitet može promatrati kao (Jelinčić 2010):

- svjetska
- nacionalna
- lokalna
- osobna.

*Svjetska baština* – poznata je širem krugu korisnika, te je često posjećena u sklopu organiziranih putovanja. Iako izaziva strahopoštovanje i divljenje kod posjetitelja, ona često ne izaziva osjećaj posebne vezanosti uz lokalitet, već je korisnici posjećuju kao važnu civilizacijsku tekovinu.



*Nacionalna baština* – često je riječ o spomenicima od iznimne nacionalne važnosti, koji ukazuju na opstojnost i povijest nacije. Iako imaju prihodovni potencijal, one najčešće nisu svrha posjete destinaciji. Nacionalna baština može služiti u obrazovne svrhe za domaće stanovnike, ali i posjetitelje koji žele saznati više o zemlji domaćinu.

*Lokalna baština* – baština koja je karakteristična za određeni kraj, čijim očuvanjem se njeguje regionalna pripadnost određene zajednice. Zbog svoje važnosti ne može ostvariti očuvanje na nacionalnoj razini. Na svaku svjetski priznatu baštinu, dolazi oko stotinjak lokaliteta lokalne važnosti, te uglavnom ne privlači turiste iz inozemstva (seoske vizure, stari obrti i dr.).

*Osobna baština* – privlači ljude koji su emocionalno vezani uz određeni lokalitet. U ovu kategoriju je također uključena baština vezana uz posjete interesne grupe kojima putnik pripada, uključujući religiozna udruženja, etničke ili pak profesionalne grupe. Uz osobnu baštinu teško je kreirati jednoznačni turistički proizvod, te je on u pravilu namijenjen užem krugu korisnika, ali istovremeno takav turistički proizvod izazvat će snažne emocije te će potaknuti ciljanu tržišnu skupinu na korištenje usluga koje čine sastavni dio takvog proizvoda (posjeta samostanima, hramovima i sl.) (Jelinčić 2010: 19; Timothy 1997: 753–754).

Prethodno navedena podjela ostavlja mogućnost da se razlikovni elementi pojedinoga objekta/lokaliteta baštine isprepletu, to jest da se za neke korisnike objekt svjetske baštine doima kao nacionalni ili nacionalni kao osobni lokalitet baštine (Dubrovačke zidine za brojne posjetitelje su važan element nacionalne, ali i svjetske baštine, dok su za stanovnike grada Dubrovnika one često osobne naravi i izazivaju značajan osjećaj povezanosti) (Jelinčić 2010: 19–20).

Osim navedene postoji i podjela na materijalnu odnosno nematerijalnu baštinu.

### **2.1.1 Materijalna baština**

Materijalna baština je svjedok ljudske opstojnosti na određenom području. Može se tvrditi da je ona *fizički dokaz* ljudskoga postojanja na određenom prostoru, te se njenim praćenjem kroz povijesne epohe mogu pratiti i migracije stanovništva, promjene kultura i navika kao i slijed povijesnih događaja. Sukladno *Strategiji zaštite, očuvanja i održivoga gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.– 2015. godine* materijalnu baštinu se može podijeliti na nepokretnu kulturnu baštinu i pokretnu kulturnu baštinu. U nepokretnu

kulturnu baštinu ubraja se graditeljska baština, arheološka baština (kopnena i podvodna) i kulturni krajolici. U pokretnu materijalnu baštinu ubrajaju se muzejska baština, arhivsko gradivo i knjižnična građa (Ministarstvo kulture 2011).

Materijalna baština predstavlja opipljiv element identeta naroda, te njezina zaštita predstavlja temeljan interes svih dionika u destinaciji. Nažalost, zbog raznih utjecaja (gospodarskih, povijesnih, ratnih) brojna materijalna baština Republike Hrvatske nije u zadovoljavajućem stanju te je potrebno u što kraćem roku pristupiti njenoj temeljitoj obnovi na način da se očuvaju njene posebnosti i obilježja epohe u kojem je nastala, te da se, ukoliko je potrebno i svrsishodno osigura nova primjena materijalne baštine dodjeljujući joj novu gospodarsku ili društvenu ulogu, pri čemu navedenu prenamjenu treba temeljiti na poštivanju postulata održivoga razvoja. Obnova materijalne baštine predstavlja složen i zahtjevan proces u kojem moraju sudjelovati sve razine vlasti te omogućiti uključivanje svih zainteresiranih stručnjaka u njenu obnovu i revalorizaciju s ciljem ostvarenja nove ekonomske koristi materijalne baštine što je moguće putem njenoga uključivanja u turistički proizvod ili neku drugu gospodarsku djelatnost.

Pojedinačne građevine ili kompleksi građevina imaju izrazit povijesni, umjetnički, znanstveni, društveni ili tehnički značaj, te predstavljaju resursnu osnovu kod korištenja materijalne baštine u turističke svrhe putem turističkih događaja što je vidljivo u tablici 1.

**Tablica 1.** Tipovi građevina

<b>TIP GRAĐEVINE</b>	<b>OPIS</b>
Civilne građevine i kompleksi	stambene građevine, građevine javne namjene, zanatske i industrijske, inženjerske, komunalne građevine i komunalni sustavi, poslovne i građevine poljoprivrednog gospodarstva
Vojne građevine i kompleksi	fortifikacijski kompleksi, utvrde, baterije, uporišta, vojne nastambe, spremišta oružja, stražarnice, zapovjedna mjesta
Sakralne građevine i kompleksi	građevine za vjerske potrebe (crkve, hramovi, sinagoge), redovnički kompleksi (samostani i manastiri), kalvarije, poklonci, pilovi
Memorijalne građevine i kompleksi	građevine povezane s povijesnim ili kulturno-povijesnim događajima i ličnostima, grobne i pogrebne građevine, spomen- ploče.
Urbana oprema	arhitektonsko-skulpturalne građevine, javna plastika.

Izvor: Strategija, Ministarstvo kulture, 2011.

Graditeljska baština u Republici Hrvatskoj nejednake je razine očuvanosti. Posebice zabrinjava razina očuvanosti starih utvrda, dvoraca i kula koje su zbog svoje naravi i položaja teško dostupni. Značajnu prijetnju graditeljskoj baštini predstavlja i nadogradnja koja se odvijala na baštini tijekom vremenskih razdoblja koja je često načinjena bez suglasnosti struke, posebice ukoliko je objekt baštine u privatnome vlasništvu. Posebnu pozornost potrebno je posvetiti zaštiti nekadašnjih naselja koja su vremenom izgubila funkciju, ali su zbog svojih građevina iznimno zanimljive i vrijedne poput Golog otoka, rimskog naselja Mirine (na otoku Krku) i drugih. Sakralne građevine i kompleksi uglavnom imaju namjenu kao vjerski objekti ili muzeji, te se za njeno održavanje najčešće brinu vjerske vlasti i vjernici. No, upravo iz te činjenice postoji nemogućnost njenog uključivanja u turističke tokove.

Bogatstvo hrvatske baštine također čini veliku snagu resursno-atraksijske osnove Hrvatske, kao važnoga elementa za ostvarenje konkurentne prednosti na turističkom tržištu.

Republika Hrvatska raspolaže brojnim drugim vrijednim kulturnim dobrima koja se ne nalaze na navedenom popisu, ali predstavljaju važan element hrvatskoga kulturnog identiteta i raznih povijesnih utjecaja na današnji prostor Republike Hrvatske poput pulskog amfiteatra, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih hrvatskih gradova/mjesta. Posebno valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje (Ministarstvo turizma 2013).

Nažalost, dosadašnji razvoj turističke ponude nije u dovoljnoj mjeri prepoznao važnost nepokretne materijalne baštine te brojne razvojne mogućnosti koje iz toga proizlaze. Odgovornim i održivim uključivanjem nepokretne baštine u turističku ponudu ostvaruju se brojne dobrobiti za cjelokupnu zajednicu, te sam objekt baštine od ekonomskih do sociološko-demografskih. Menadžment destinacije turističkom valorizacijom baštine postiže stvaranje pozitivnih utjecaja koji nastaju stvaranjem sinergije turizma i kulture, jačajući jake strane obje grane, pri čemu mora s posebnom pozornošću mjeriti razinu nosivosti nepokretne turističke baštine, kako bi se izbjegli i uklonili mogući negativni utjecaji turističke valorizacije na baštinu.

Posebnu vrijednost materijalne baštine predstavljaju objekti i lokaliteti nepokretne baštine koji se nalaze na popisu svjetske kulturne baštine UNESCO-a, prikazane u tablici 2.

**Tablica 2.** Elementi nepokretne baštine upisane na UNESCO-vu listu svjetske baštine

<b>BAŠTINA</b>	<b>OSNOVNA OBILJEŽJA</b>
<b>Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača</b>	Kasnosnoantička građevina koju je sagradio rimski car Dioklecijan početkom 4. stoljeća, u blizini Salone, u naselju Aspalathos. Sastoji se od raskošne i bogato ukrašene vile i vojnog tabora, utvrđenog kulama i zidinama, koja je u srednjem vijeku obogaćena novogradnjama romaničkoga, gotičkoga i renesansnoga sloga.
<b>Stari grad Dubrovnik</b>	Cijeli grad čini povijesni spomenik sa značajnim primjerima fortifikacijske arhitekture (gradske zidine s tvrđavama, kulama i bastionima 12.–17. st.), gotičko-renesansnim crkvama, samostanima, palačama i fontanama.
<b>Nacionalni park Plitvička jezera</b>	Posebnost parka je u geološkom procesu koji u krškom krajoliku, taloženjem sedre stvara prirodne barijere, uz formiranje 16 stepenastih, većih i nekoliko manjih riječnih jezera, međusobno povezanih slapovima, od kojih je Veliki slap sa svojih 78 metara najveći u Hrvatskoj.
<b>Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča</b>	Najsačuvaniji episkopalni kompleks je sredinom 6. stoljeća dao podignuti biskup Eufrazije. Gradnja je započeta u 4. stoljeću, a završena je u 6. stoljeću, preuređenjem katedrale i episkopija. Arhitektonske osobitosti spoja ranokršćanske i bizantske umjetnosti, stupanj očuvanosti sklopa, mozaici iz svih faza, s vrhunskim u glavnoj apsidi bazilike čine iznimnu umjetničku vrijednost objekta. Glavni objekt čini trobrodna bazilika uz prostrano dvorište koji sa zapadne strane ima osmerostranu krstionicu.
<b>Povijesni grad Trogir</b>	Srednjovjekovni grad Trogir primjer je kontinuiteta naselja tijekom 4000 godina. Jedan od najstarijih gradova na Mediteranu. Podignut je kao grčka kolonija, a romaničko gradsko tkivo ima svojoj osnovi helenističku i rimsku matricu. U 13. i 14. stoljeću dograđen je Borgo – Varoš, a sredinom 15. stoljeća je dovršen kaštel Kamerlengo. Značajne su stambene, javne i kulturne građevine srednjeg vijeka, posebice katedrala sv. Lovre, s romaničkim kiparskim ciklusom glavnog portala majstora Radovana.
<b>Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku</b>	Građevina gotičkih i renesansnih karakteristika, izgrađena prema projektu Jurja Dalmatinca, a dovršio ju je Nikola Firentinac, početkom 16. stoljeća. Na katedrali se ističe svod i kupola s inovativnim tehničkim rješenjima, od međusobno utorenih kamenih ploča, a organička stopljenost arhitekture i skulpture najviše se očituje u frizu na apsidi s nizom od 74 isklesane glave.
<b>Starogradsko polje, Hvar</b>	Kulturni krajolik Starogradskeg polja na otoku Hvaru, u gotovo neizmijenjenoj upotrebi iz doba grčke kolonizacije, predstavlja najbolje očuvani grčki sistem podjele poljoprivrednoga zemljišta na Mediteranu. Sačuvana je antička podjela u 75 parcela (tzv. hora). Unutar njih, ždrijebom su se dobivale i suhozidima omeđivale manje čestice.
<b>Stećci</b>	Stećci su srednjovjekovni monolitni kameni spomenici. Pojavljuju se od druge polovine 12. st., intenzivno se klešu i ukrašavaju u 14. i 15. stoljeću. Nalaze se u Bosni i Hercegovini, u južnoj Hrvatskoj, sjeverozapadnoj Crnoj Gori i zapadnoj Srbiji. U Hrvatskoj se nalazi 4.400 stećaka na 400 lokaliteta, najviše u okolini Dubrovnika, oko ušća Neretve, u Makarskom primorju te Vrgoračkoj, Imotskoj i Sinjskoj krajini.
<b>Obrambeni sustavi Venecije 16. i 17. st., Zadar i Šibenik</b>	Građevina se sastoji od 6 komponenti obrambenih zidova u Italiji, Hrvatskoj i Crnoj Gori, a proteže se na više od 1.000 km u Italiji i istočnoj obali Jadrana. Uvrde su štitile republiku Veneciju od napada susjeda.
<b>Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe</b>	Europska bukva je tipično drvo za 12 europskih zemalja, koja se od kraja posljednjeg ledenog doba, širi iz nekoliko izoliranih područja Alpe, Karpate, Dinaride, Mediteran i Pireneje.

Izvor: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske i UNESCO, 2017.

Osim navedenih, u tijeku je postupak za mogući upis petnaest lokacija u Republici Hrvatskoj na popis svjetske nematerijalne baštine na lokacijama: Burg veliki Tabor, Hrvatski limes, Starogradska jezgra grada Korčule, Lubenice i drugi. (Ministarstvo kulture, 2017)

Elementi nepokretne baštine koji se nalaze na listi UNESCO-a predstavljaju lokalitete od posebnog interesa za turiste. Upravo zbog te prepoznatljivosti i svojih posebnosti zbog kojih su uvršteni na predmetnu listu, oni su posebno osjetljivi na potrošnju krajobraza i objekata materijalne baštine do kojih dolazi prekomjernom turističkom valorizacijom baštine. Republika Hrvatska se već danas suočava s problemima prekomjernog broja posjetitelja u Javnoj ustanovi Plitvička jezera i u staroj gradskoj jezgri Dubrovnika, te postoji mogućnost da bez utvrđivanja nosivog kapaciteta navedenih destinacija i provođenja preventivnih mjera iste budu isključene sa popisa svjetske kulturne baštine UNESCO-a što će imati nesagledive posljedice za cjelokupnu turističku uspješnost Republike Hrvatske.

- **Pojavni oblici nepokretne materijalne baštine**

*Graditeljsku baštinu* s utvrđenim svojstvom kulturnoga dobra čine pojedinačne građevine, kompleksi građevina i kulturno-povijesne cjeline. Ona može biti cjelovito ili dijelom sačuvana. Prema kriteriju uspostavljene zaštite može biti preventivno ili trajno zaštićena i kao takva upisuje se na Listu zaštićenih kulturnih dobara Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske. U Registru je ukupno upisano 4930 trajno i 564 preventivno zaštićena dobra graditeljske baštine. Od ukupnoga broja upisanih 361 je trajno i 40 preventivno zaštićenih kulturno-povijesnih cjelina (Ministarstvo kulture 2011).

*Kulturno-povijesne cjeline* jedinstvene su skupine gradskih ili seoskih građevina koje imaju i izrazitu povijesnu, arheološku, umjetničku, znanstvenu, društvenu ili tehničku važnost, a međusobno su dovoljno povezane da nose prostorno prepoznatljiva obilježja, a one su u svojoj naravi povijesna naselja i dijelovi naselja (urbane i poluurbane, seoske cjeline, gradska središta, i dr.), te povijesno-memorijalna područja (mjesto povijesnih događaja, spomen- parkovi i dr.) (Ministarstvo kulture 2011).

*Objekti arheološke baštine* nedovoljno su iskorišteni u turizmu, kao nositelji određenoga turističkog događaja. Objekti se daju u koncesiju, ali nažalost služe kao ukrasna kulisa za kafiće i restorane, bez stvaranja dodatne turističko-edukacijske vrijednosti, što je moguće postići

uključivanjem objekta arheološke baštine u turistički događaj temeljen na baštini, jer oni mogu trajno povećati atraktivnost arheološkog nalazišta i doprinijeti njegovoj turističkoj valorizaciji.

*Kulturni krajolici* vrsta su nepokretnog kulturnoga dobra koje sadržava povijesno karakteristične strukture što svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru, a predstavljaju zajedničko djelo čovjeka i prirode, ilustrirajući razvitak zajednice i pripadajućeg teritorija kroz povijest. Republika Hrvatska posjeduje karakteristične tipove kulturnih krajolika, koji su važna sastavnica i nositelj njezina prostornoga identiteta. Na razmjerno malom teritoriju raznolikih geomorfoloških i mikroklimatskih obilježja, povijesnim razvitkom stvoreni su različiti tipovi kulturnih krajolika usporedivi s europskim regijama mediteranskih i srednjoeuropskih zemalja. Prema vrstama prisutni su: namjerno oblikovani (parkovi, perivoji, vrtovi, planski oblikovana urbana područja, industrijski, turistički, rekreacijski i slični), organski razvijeni (ruralni, urbani, morski...) i asocijativni kulturni krajolici. Kao životno okruženje krajolici podliježu promjenama, često se uništavaju zbog društvenih i tehnoloških promjena, širenja gradova i ostalih oblika gradnje, ali i zapuštanja te neodgovarajućega korištenja. U mnogim područjima Hrvatske postoje povijesni kulturni krajolici u kojima su još očuvani tradicionalni prostorni odnosi, povijesni uzorci i način korištenja (ruralni krajolici Lonjskog polja, Žumberka, središnje Istre, kraških polja Dinarida, Gorskog kotara, doline Neretve, pojedinih dijelova obalnog područja, pučinskih otoka i dr.). Potencijali kulturnih krajolika još nisu valorizirani u smislu gospodarskog korištenja. Stoga su zapušteni i slabo iskorišteni (osobito u smislu ekološke poljoprivrede, ekološkog i kulturnoga turizma, poduzetništva itd.). Aktom preventivne zaštite kulturnoga dobra do sada je u Hrvatskoj zaštićeno tek jedno područje kulturnoga krajolika: Žumberak – Samoborsko gorje – Plješivičko prigorje (Dumbović Bilušić 2015; Ministarstvo kulture 2011).

Kulturni krajolici predstavljaju izniman i nedovoljno iskorišteni potencijal za kreiranje turističkoga proizvoda na način da se njihovom valorizacijom unaprijedi njihov stupanj očuvanosti, te da se ostvari jačanje svijesti posjetitelja o važnosti istih za očuvanje identiteta naroda o čijem postojanju kulturni krajolik svjedoči, budući da je on rezultat čovjekova djelovanja kroz povijest.

- **Pokretna materijalna baština**

U *pokretnu kulturnu baštinu* mogu se ubrojiti muzejska baština, arhivsko gradivo i knjižnična baština. Ona je okarakterizirana brojnošću i složenošću svoje pojave te je u radu prezentiran samo opći pregled pokretne kulturne baštine, sukladno Strategiji (Ministarstvo kulture 2011).

Pokretna baština se najčešće čuva i prezentira u muzejima, knjižnicama i arhivima. Muzeji u sinergiji s turističkim gospodarstvom mogu na kvalitetan način odgovoriti potrebama tržišta za kreiranjem novih turističkih doživljaja i inovativne ponude koja će omogućiti zadovoljenje potreba suvremenog posjetitelja destinacije vezanim uz upoznavanje baštine i nasljeđa (Frempong and Deichmann 2015: 4–5; Ryberg-Webster and Kinahan 2014: 127).

Putem interpretacije baštine pridonijet će se stjecanju novih znanja posjetitelja, a muzejima kao instituciji iz kulture, osigurati dodatan i održiv ekonomski izvor prihoda koji se može ponovno investirati u očuvanje i zaštitu pokretne baštine i stvaranju.

*Pokretna kulturna baština Hrvatske* odlikuje se bogatstvom i raznovrsnošću, a čine je predmeti koji se nalaze u muzejima, galerijama, knjižnicama, arhivima, privatnim zbirkama ili su dio crkvenih inventara. Obuhvaćaju prirodoslovnu i arheološku građu, djela likovnih i primijenjenih umjetnosti, arhivsku građu i dokumente, pisma i rukopise, stare i rijetke knjige, novac, oružje, filmove, kazališne rekvizite, kostime, odjeću, namještaj, glazbene instrumente, etnografske i druge uporabne predmete. Kulturno naslijeđe sakralnog karaktera, uz arhitekturu, obuhvaća elemente opreme sakralnog prostora te utenzilije koje su služile ili služe za obavljanje crkvenog obreda. Crkva zbog svoje povijesne uloge posjeduje (zlato, slikopis i dr.) najznačajniju skupinu pokretnih kulturnih dobara. Poseban program sustavnog identificiranja, evidentiranja, dokumentiranja i stručne obrade pokretnih kulturnih dobara pokrenut je u Hrvatskoj već 1986. godine. Od tada se taj posao sustavno obavlja suradnjom stručnjaka Uprave za zaštitu kulturnih dobara sa stručnjacima konzervatorskih odjela. Cilj je programa steći uvid u ukupnost predmeta kulturnih dobara te u njihovo stanje radi izrade popisa prioriteta za poduzimanje nužnih konzervatorsko-restauratorskih radova u svrhu zaštite i očuvanja (Ministarstvo kulture 2011).

Važan element pokretne baštine svake zemlje, pa tako i Republike Hrvatske čini muzejska građa prezentirana u muzejima u vlasništvu države, lokalne uprave i samouprave te privatnih osoba.

*Muzejsku građu* čine civilizacijska, kulturna i prirodna dobra kao dio nacionalne i opće ljudske baštine. Skupljanje, čuvanje i istraživanje tih dobara te njihova stručna i znanstvena obrada i sistematizacija u zbirke, trajna zaštita, predočivanje javnosti putem stalnih i povremenih izložaba te objavljivanje podataka i spoznaja o njima putem stručnih, znanstvenih i drugih obavijesnih sredstava osnovna je djelatnost muzeja. Ministarstvo kulture je obnovilo oko 60 % muzejskih postava, te sudjelovalo u osnivanju četrnaest novih muzeja (Ministarstvo kulture 2011).

Premda je riječ o značajnim projektima obnove i izgradnje muzeja s velikim ulaganjima, pri pripremi i realizaciji tih projekata nisu istodobno osmišljene mogućnosti, utvrđeni uvjeti i kriteriji za održivo korištenje ni planirani sveobuhvatni načini gospodarskog korištenja.

Većina je muzeja smještena u građevinama koja su kulturna dobra, a u prošlosti su često imale drugu namjenu. Povijesni kontekst takvih zgrada muzeje donekle ograničava u djelovanju i zadovoljavanju suvremenih uvjeta rada (osobito čuvanja i zaštite građe, izlaganja i komunikacije s publikom), osim ako se zgrade ne obnavljaju prema suvremenim standardima struke. Potrebno je istaći da su među najposjećenijim muzejima upravo oni smješteni u zgradama koja predstavljaju kulturna dobra visoke kategorije, zbog čega se prilikom turističke valorizacije muzeja navedenom treba dati posebnu pozornost. Prema podacima iz Strategije primjeri su dobre prakse programa gospodarskog korištenja muzeja zabilježeni u Dvorcu Trakošćan, Muzeju za umjetnost i obrt u Zagrebu, Muzeji Hrvatskoga zagorja i dr. (Ministarstvo kulture 2011).

Informatizacija muzeja odvija se sukladno jedinstvenom informatičkom programu za obradu muzejske građe M++. Muzeji digitaliziraju građu i u sklopu nacionalnog programa digitalizacije programa. Od 6.369.650 predmeta u muzejima Hrvatske evidentirano je 47 % građe u klasičnom obliku. Od toga je u bazi podataka M++ njih 12 %. Pristup internetu ima više od 80 % muzeja, a mrežnu stranicu više od 70 % muzeja. Portal „Hrvatski virtualni muzeji“ središnje koordinacijske ustanove za muzeje, Muzejskog dokumentacijskoga centra, predstavlja sve hrvatske muzeje. Prema podacima Muzejskoga dokumentacijskog centra, muzeji organiziraju između 800 i 1000 izložbi te objavljuju brojne publikacije, plakate i druge tiskovine. Broj posjeta muzejima posljednjih se godina kreće oko 2,5 milijuna. Isti nije ujednačen tijekom cijele godine, znatno raste kada se organiziraju posebne izložbe, događaji poput noći muzeja i sl. (HMDC 2015).



Ostale muzejske zbirke su mnogobrojne i teško je utvrditi njihov konačan broj. One su najčešće u privatnom vlasništvu ili vlasništvu vjerskih zajednica, te su najčešće lokalne važnosti.

U 19 javnih arhiva čuva se oko 14.000 fondova i zbirki s oko 110.000 dužnih metara gradiva. Osim u državnim arhivima, vrijedno se arhivsko gradivo čuva i u drugim kulturnim i znanstvenim ustanovama koji čine manji dio od približno 7.500 stvaratelja i imatelja arhivskoga gradiva u sustavu nadzora državnih arhiva. Uvođenje nacionalnoga arhivskog informacijskoga sustava omogućilo je standardiziranje rada državnih arhiva, implementaciju jedinstvenog sustava evidentiranja i obrade arhivskih zapisa te integriranje i razmjenu podataka među ustanovama koje čuvaju arhivsko gradivo. Registar arhivskih fondova i zbirki Republike Hrvatske, središnja nacionalna evidencija arhivskog gradiva, kao sastavni dio sustava ARHiNET sadrži više od deset milijuna podataka (Ministarstvo kulture 2011).

Temelj za uspješno uključivanje baštine u turistički proizvod je i jačanje spoznaje svih dionika u kreiranju turističkoga proizvoda o identitetu naroda, čiji je baština najvjerniji svjedok i promicatelj.

*Arhivska građa* je od iznimne važnosti za svaku zemlju, posebice za zemlje koje su tijekom svoje razvojne povijesti mijenjale društvena uređenja i koje su pripadale višenacionalnim državnim zajednicama poput Republike Hrvatske. Uvidom u bogato arhivsko gradivo mogu se dobiti informacije i steći potpun uvid u identitet, izvornost, tradiciju, kontinuiteta, jedinstvenosti i autentičnosti kulturne baštine i naroda te se može pratiti povijest i razvoj pojedinih sredina, lokaliteta, institucija i djelatnosti u kontinuitetu kroz stoljeća, istraživati prošlost vlastite obitelji ili zavičaja, obogaćivati poznavanje i doživljaj onoga što znamo s drugih mjesta, ali i steći uvid u djelovanje suvremenih javnih službi (Ministarstvo kulture 2011).

Osim arhivske građe važan element za očuvanje identiteta naroda i trajno svjedočanstvo o postojanju ljudske civilizacije na određenom području je i knjižnična baština kao sukus svih znanja i vještina kroz povijest ljudskog postojanja. Interes za očuvanjem identiteta i upoznavanje prošlosti svoje obitelji i zavičaja predstavlja jedan od temeljnih interesa suvremenih istraživača i posjetitelja destinacija.

*Knjižničnom baštinom*, odnosno knjižničnim baštinskim zbirkama, smatraju se zbirke stare i rijetke građe (rukopisi do 15. st., ali i noviji, ovisno o nizu drugih kriterija; tiskopisi do 1850.),

zbirke obveznog primjerka Croatica (knjige, časopisi, novine) u tiskanom i/ili elektroničkom obliku te zbirke građe posebne vrste (grafike, crteži, zemljovid i sl.). Zbirke stare i rijetke građe i zbirke građe posebne vrste mogu postojati u svim vrstama knjižnica, a najzastupljenije su, uz nacionalnu te općeznanstvene i sveučilišne knjižnice, u knjižnicama i knjižničnim zbirkama u sastavu vjerskih zajednica. Zbirke obveznog primjerka Croatica nalaze se u Nacionalnoj i sveučilišnim knjižnicama (Ministarstvo kulture 2011).

Upravljanje baštinskim zbirkama odvija se kroz složen proces identifikacije i evidencije zbirki, izrade obavijesnih pomagala (inventara, kataloga), po mogućnosti u računalnom obliku te pravne (upis u Registar kulturnih dobara RH) i fizičke zaštite, s ciljem osiguranja javnoga pristupa njihovom sadržaju tj. jedinicama građe. Iako registracija baštine ne zahtijeva znatna financijska sredstva, sam upis u registar ne štiti baštinu koju se nastoji očuvati, već očuvanje zahtijeva kontinuirano održavanje (Antolović 1998).

U skladu s međunarodnim knjižničarskim programom Univerzalna bibliografska kontrola, pristup zbirkama obveznog primjerka Croatica omogućuje se tekućim nacionalnim bibliografijama – u tiskanom i/ili elektroničkom obliku.

Zbog neobrađenosti i nedovoljne i/ili neodgovarajuće obrađenosti, informacije o građi i sama građa uglavnom nisu mrežno dostupne. Uz otežan pristup, zabrinjava i fizičko stanje baštinskih zbirki, osobito onih u sastavu vjerskih zajednica. Uzme li se u obzir dvojaka narav knjige kao materijalnog nositelja intelektualnog i/ili umjetničkog sadržaja, tada njezino fizičko propadanje ujedno znači gubitak toga sadržaja tj. znanja koje predstavlja sastavni dio našeg kolektivnog pamćenja.

Osim materijalne baštine neophodno je posebnu pozornost posvetiti nematerijalnoj baštini, kao svjedoku ljudskog postojanja i načina života lokalne zajednice na određenom području. Važan element za kreiranje turističke baštine koji nije u dovoljnoj mjeri zastupljen u postojećoj turističkoj ponudi je nematerijalna kulturna baština.

### ***2.1.2 Nematerijalna kulturna baština***

Nematerijalna baština predstavlja *osobnu iskaznicu* određenoga mjesta ili regije, te se njenim očuvanjem, ističu one posebnosti koje je razlikuju u odnosu na ostale konkurentske destinacije u svijetu.

Prema definiciji UNESCO-a nematerijalna baština sadrži praksu, izjave, znanja, vještine – kao i alate, predmet, artefakte i kulturne prostore koje lokalna zajednica, grupa i, u nekim slučajevima, pojedinac prepoznaju kao dio njihove kulturne baštine.

Nematerijalna kulturna baština egzistira u brojnim pojavnim oblicima (UNWTO 2012):

- rukotvorine i likovna umjetnost u okviru tradicionalnih obrta
- gastronomija i kulinarski običaji
- društveni običaji, rituali i svečani događaji
- glazba i tradicionalne izvedbe (obredi)
- usmena predaja i izrazi, uključujući jezik kao sredstvo nematerijalne kulturne baštine
- znanja i običaji o prirodi i svemiru.

Republika Hrvatska posjeduje iznimno bogatu, raznovrsnu i stoljećima čuvanu nematerijalnu baštinu. Osnivanjem mnogobrojnih društava za njegovanje tradicije, osobito na lokalnoj razini, proučavanjem, dokumentiranjem te prenošenjem znanja i vještina mladim generacijama, doprinijeto je njenom očuvanju. Nematerijalna baština je trajno izložena brojnim utjecajima, koji mogu narušiti njenu izvornost ili zbog kojih ista može i u potpunosti nestati, primjerice demografske promjene i pad broja stanovnika u pojedinim područjima. Turizam i gospodarski razvoj isto tako snažno utječu na nematerijalnu baštinu brojnim pozitivnim, ali i negativnim utjecajima, zbog promjene načina života, odlaska u gradove, nestajanje i komercijalizaciju obrta i dr. (Ministarstvo kulture 2011).

Republika Hrvatska ima najveći broj nematerijalne baštine koja se nalazi pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu (Ministarstvo turizma 2013).

U postojeći turistički proizvod Republike Hrvatske nisu u dovoljnoj mjeri uključeni elementi nematerijalne baštine, posebice oni koji se nalaze na listi zaštićene nematerijalne baštine UNESCO-a, koji zbog svojih osobitosti mogu poslužiti kao izniman marketinški alat prilikom promocije turističke ponude i stvaranja prepoznatljivog branda destinacije, kao i identiteta destinacije i lokalne zajednice. Menadžment destinacije prilikom uključivanja nematerijalne

baštine u turistički proizvod mora posebnu pozornost posvetiti očuvanju njene izvornosti, te osigurati njen održiv razvoj. Turistička valorizacija može imati negativan utjecaj na nematerijalnu baštinu zbog mogućnosti prekomjerne komercijalizacije iste s ciljem ostvarenja veće atraktivnosti i ekonomske uspješnosti događaja i želje da se osigura dugotrajniji životni ciklus proizvoda, što može imati negativan utjecaj na sam element nematerijalne baštine koji se koristi kao temelj za postojanje proizvoda, ali i na način života lokalne zajednice čime se gubi identitet određenoga lokaliteta/destinacije a samim time nestaju i jedinstvene konkurentske prednosti turističkoga proizvoda na tržištu, uvjetovana izvornošću baštine. Nematerijalna baština predstavlja trajnu vrijednost koja se njeguje unutar određenog naroda te predstavlja njegovu osobnost i ukazuje na dugovječnost postojanja određenog kulturnoga habitusa na određenom teritoriju.

Na listi svjetske nematerijalne baštine UNESCO-a se nalazi trinaest elemenata nematerijalne baštine iz Republike Hrvatske (Ministarstvo kulture 2017 a – lj). Vidi tablicu 3.

**Tablica 3.** Nematerijalna baština Republike Hrvatske na listi UNESCO-a

<b>BAŠTINA</b>	<b>OSNOVNA OBILJEŽJA</b>
<b>Čipkarstvo u Hrvatskoj</b>	Čipka je samostalni, šupljikavi, ručni rad koji nastaje u doba renesanse (Mediteran i zapadna Europa. Osnovne tehnike čipkarstva: šivanje iglom i preplitanje pomoću batića. U Europi je izrada vezana uz crkvene redove, a u Hrvatskoj za ruralne prostore. Izrađuje se za potrebe tradicijske odjeće i posoblja. Lepoglava (na batiće), Pag (na iglu), Hvar (od agave).
<b>Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja</b>	Dvoglasje se zasniva na netemperiranim tonskim odnosima i karakterističnoj boji tona koji se kod vokalne glazbe postiže snažnim pjevanjem djelomice kroz nos. Često tijekom izvođenja u obje dionice dolazi do improvizacije i varijacije, no, unisono završeci ili završeci u oktavi ostaju strogo pravilo. Većina tonskih nizova sastavljeni su od četiri do šest tonova. Metroritamska, formalna struktura i struktura teksta je jednostavna ili vrlo složena.
<b>Festa sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika</b>	Temeljena na legendi o pojavljivanju svetoga Vlaha u 10. stoljeću kada je pomogao Dubrovčanima u obrani grada. Ima očuvane tradicionalne i prepoznatljive odlike i vrsnoću izričaja. Utječe na lokalni i nacionalni kulturni pejzaž, povezuje materijalnu i nematerijalnu baštinu uz duhovnu komponentu.
<b>Ljelje iz Gorjana</b>	Djevojke u proljeće, na Duhove, u povorci obilaze selom i izvode ritual sastavljen od pjesama i plesa sa sabljama. Razlikuju se kraljice i kraljevi; desetak kraljeva nosi sablje i muške šešire ukrašene cvijećem, a upola manje kraljica na glavama imaju bijele vijence. Iz repertoara kraljičinih tekstova odabiru pjesme primjerene obitelji koju posjećuju. Najčešće pjevaju djevojci, mladiću ili mladoj nevjesti. Kraljevi izvode ples sa sabljama, a kraljice pjesmom komentiraju plesne figure, uz ples i glazbu.
<b>Godišnji pokladni ophod Zvončari (Kastavština)</b>	U vrijeme pusta (od 17. 1. pa do Pepelnice) u Kastavštini desetak grupa muškaraca obilazi svoja i susjedna sela na višekilometarskim ophodima po tradicijskim putovima. Sudionici imaju maske koja simboliziraju vegetaciju i plodnost. Svi imaju ogrnute naopako okrenute ovčje kože i zvona, kojima zvone krećući se na različite načine,

<b>Procesija “Za Križen” Hvar</b>	U noći s Velikog četvrtka na Veliki Petak procesija povezuje 6 mjesta otoka. Istovremeno iz šest župskih crkava (u 22 sata) započnu ophodi na čelu sa križonošom koji nosi križ (težak do 18 kilograma) u znak molbe ili zahvalnosti, kao vlastiti ili obiteljski zavjet. Slijedi ga izabrana pratnja u bratimskim tunikama te mnoštvo vjernika. Posebnost je u trajanju i naglašenom pasionskom sadržaju. Okosnica procesije je <i>Gospin plač</i> , tekst iz 15. stoljeća kojeg u formi glazbenog dijaloga pjevaju <i>kantaduri</i> .
<b>Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračka</b>	Umijeće izrađivanja igračaka iz 19. stoljeća, na prostoru sela kod Marije Bistrice. Način izradbe prenosio se iz generacije u generaciju. Igračke u pravilu izrađuju ručno muškarci, a oslikavaju žene. Igračke su unikati. Kao materijal koristi se meko drvo (vrba, lipa, bukva i javor) koje se suši teše, te uz pomoć drvenih ili kartonskih šablona posebnim alatom režu i oblikuju.
<b>Sinjska alka, viteški turnir u Sinju</b>	Alka se održava se od 1717. godine. Tijekom natjecanja, vitezovi jašu na konjima u punom galopu niz glavnu ulicu, ciljajući kopljem željezni prsten koji visi na užetu. Naziv turnira potječe od turske riječi <i>alka</i> ili prsten. Pravila turnira, kodificirana Statutom iz 1833. godine, promiču poštnu igru te naglašavaju važnost sudjelovanja u životu zajednice.
<b>Medičarski obrt (sjeverna Hrvatska)</b>	Licitar se oblikuje modelima, peče, suši i boji raznim jestivim bojama. Svaki obrtnik ukrašava licitar na poseban način, često sa slikama, malim zrcalima i stihovima ili porukama. Licitarsko srce je najčešći motiv, i često se priprema za vjenčanja, a izrađuju ga obrtnici medičari prema tradicijskim receptima.
<b>Bećarac</b>	Obično se izvodi tako da prvi stih ili dio stiha, koji tvori određenu smisaonu tezu, otpjeva jedan pjevač, a potom mu se pridruže ostali pjevači. Drugi je stih najčešće humorna antiteza prvom stihu, a pjevaju ga obično svi pjevači. Bećarac je deseteračka glazbena vrsta u kojoj se na određeni melodijski obrazac i njegove brojne inačice pjevaju po sadržaju veoma različiti deseterački dvostihovi. Obično se „natpjevavaju“ dva ili više vodećih pjevača koje prati skupno pjevanje i svirka.
<b>Nijemo kolo (Dalmatinska zagora)</b>	Bez glazbene pratnje ili kad ona postoji (tradicijski instrument <i>diple</i> , <i>mijeh</i> , ili specifičan način pjevanja u malim skupinama potresanjem glasa – <i>rera</i> , <i>ganga</i> , <i>vojkavica</i> ), jedino se na području Dalmatinske zagore izvodi u kolu koje se povremeno razbija u parove ili se izvodi u parovima koji se kreću po krugu ili slobodno po plesnom prostoru. Svaki plesač izvodi svoj korak, poskakujući u zatvorenom kolu ili hvatajući se u par.
<b>Klasko pjevanje</b>	Tradicijsko višeglasno homofono pjevanje bez pratnje instrumenata. Fenomen klaskog pjevanja kontinuirana je i relativno stara pojava iz sredine 19. stoljeća.
<b>Mediteranska prehrana (hrvatski Jadran, otoci, zaleđe)</b>	Uvjetovana je ekološkim, klimatskim, povijesnim i kulturnim čimbenicima Mediterana, a očituje se u društvenoj, duhovnoj i materijalnoj sferi svakodnevnog života, te u običajima životnog i godišnjeg ciklusa čineći temelj identiteta ljudi hrvatskog Jadrana. Prenosi se s koljena na koljeno. Mediteranska prehrana .

Izvor: Ministarstvo kulture, a-lj, 2017.

Nematerijalna baština se osim na listi svjetske nematerijalne baštine UNESCO-a, nalazi i u bazi podataka o Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske koji predstavlja temeljni izvor podataka o svim zakonom zaštićenim nematerijalnim dobrima, a u njega je upisano 5 nematerijalnih dobara i 8 preventivno zaštićenih nematerijalnih dobara. Širi popis prijedloga sadržava oko 200 fenomena nematerijalne baštine za koje se predlaže pravna zaštita upisom u

Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Dokumentacija o nematerijalnoj baštini postoji i kod nositelja, lokalne zajednice te u raznim lokalnim i državnim institucijama (muzeji, instituti, fakulteti). Predlagatelji upisa kulturni dobara su nositelji, lokalna zajednica, lokalne vlasti, stručnjaci i znanstvenici, a odluku o uvrštavanju u Registar donosi Ministarstvo. Predlagači su ujedno i zaduženi za očuvanje i financijsko podupiranje nematerijalne baštine, a to mogu činiti realizacijom različitih projekata, suradnjom s institucijama i znanstvenicima i slično ili uključivanjem istih u projekte koji se ostvaruju kroz međunarodnu suradnju (Fondovi EU). Nažalost, ne postoji sustavan plan za njenu provedbu (Ministarstvo kulture 2011).

U turističkoj destinaciji, nematerijalna baština je posebno izložena promjenama jer se utjecajem turističkih tokova i migracija stanovništva u njoj susreću različite kulture, životni običaji i navike posjetitelja koji u destinaciju donose i dio svojeg identiteta i kulture te ga dijele s domaćinima, čime se stvara trajni međuodnos i među utjecaj između domaćina i posjetitelja.

Temeljem prethodno navedenih obilježja i pojava oblika baštine, potrebno je odrediti međuodnose kulture putem koje se najčešće manifestira baština u svojim pojavnim oblicima (materijalnom i nematerijalnom) i turističke ponude.

## **2.2 Međuodnosi kulture, baštine i turističke ponude**

Međuovisnost kulture i baštine te turističke ponude je višeznačna, a njeno razumijevanje je veoma značajno za uspješnu turističku valorizaciju i održivo upravljanje baštinom. Tek posljednjih desetljeća razvila se je svijest o tome da su turizam i kultura međusobno zavisne varijable, to jest da razina očuvanosti i raznovrsnosti kulturnih sadržaja može pozitivno utjecati na cjelokupan turistički proizvod destinacije, a samim time i na njenu konkurentnost.

U prethodnim epohama kultura i kulturna baština promatrane su samo kao resurs, koji čini dio kulturnoga nasljeđa destinacije, koji su u znatnoj mjeri povezani s kulturnim identitetom lokalne zajednice. U isto vrijeme, turizam je promatran kao fenomen koji je namijenjen provođenju slobodnog vremena kroz bavljenje aktivnostima, koje su uglavnom različite od onih koje obilježavaju svakodnevnicu klijenta (Pivac et al. 2016).

Tijekom posljednjega desetljeća u nizu destinacija u Republici Hrvatskoj, mnogo je učinjeno na razvoju ove grupe proizvoda, ponajviše zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnoga turizma, ali i sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih

dogadaja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija. Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, temeljne prepreke daljnjem rastu treba tražiti u sustavu komercijalizacije (prije svega u integriranju u svjetske sustave), a potom i u sustavu destinacijskog upravljanja kojim bi se kulturni sadržaji na pravi način integrirali u pozicioniranje i isporuku ukupnog doživljaja na razini pojedinih destinacija. U Strategiji su kao posebno relevantni proizvodi kulturnoga turizma za Hrvatsku determinirani: (i) gradski turizam, (ii) turizam baštine, (iii) turizam događaja, (iv) kreativni turizam te (v) vjerski turizam (Ministarstvo turizma, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020, 2013: 8).

Kao značajno desetljeće za novo sagledavanje kulture i njenog utjecaja na turizam u svijetu mogu se odrediti 80-e godine 20. stoljeća. Prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), sinergija kulture (baštine) i turizma potaknuta je brojnim čimbenicima i oni su glavni čimbenik ekonomskog prosperiteta destinacije (OECD 2009):

- **Potražnja**

- Povećan interes za kulturu, naročito kao izvor identiteta i diferencijacija u uvjetima globalizacije.
- Rastući nivo kulturnoga kapitala, potaknut rastom razine obrazovanja.
- Starenje stanovništva u razvijenim dijelovima svijeta.
- Post-moderni stilovi potrošnje, isticanje osobnog rasta, a ne materijalizma.
- Želja za direktnim oblicima iskustva („živog viđenja“, a ne razgledanja).
- Sve veći značaj nematerijalne kulture i uloga slike i atmosfere.
- Povećana pokretljivost stanovništva, mogućnost pristupa drugim kulturama.

Potražnja prema procjenama Svjetske turističke organizacije (WTO) 37 posto svih međunarodnih putovanja uključuje neki oblik kulturnoga turizma, a predviđa se njen porast za 15 posto godišnje do 2020. Ovaj se trend odražava i u Hrvatskoj gdje, unatoč dominantnom kupališnom turizmu, sve više inozemnih posjetitelja sudjeluje u kulturnim aktivnostima □ posjećuje kulturno-povijesne lokalitete ili prisustvuje koncertima, predstavama i kulturnim manifestacijama. Potencijal ove potražnje moguće je u potpunosti iskoristiti planskim i koordiniranim pristupom razvoju kulturnoga turističkog proizvoda (Strategija razvoja kulturnoga turizma Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma 2003: 3).

Turizam i kultura međusobno se nadopunjuju čime se ostvaruje mogućnost kreiranja dodatne vrijednosti proizvoda u turizmu i proizvoda u kulturi te njihova sinergija čime se stvaraju preduvjeti za jačanje njihova ekonomskog potencijala, što ima multiplikativne koristi za gospodarski sustav zemlje u vidu veće turističke potrošnje, stvaranja novih radnih mjesta, produženja turističke sezone, osiguranja samoodrživosti kulturnih institucija, očuvanja i turistička valorizacija baštine i slično.

Na kretanja u području kulturnoga turizma osobito utječe i porast kulturnoga kapitala stanovništva razvijenih zemalja uslijed sve boljeg obrazovanja i prihoda te korištenje novih tehnologija. To uvjetuje i način konzumacije proizvoda gdje se sve veći naglasak stavlja na nova područja kulture, na popularne ali i na neopipljive oblike. Tako se govori o tzv. 'omnivorous' (svejed) načinu ponašanja. Popularna kultura postaje iznimno važna za kulturne turiste. Npr. procjenjuje se da Liverpool godišnje zbog Beatlesa posjeti oko 600.000 posjetitelja. Pored toga, sve su važnije umjetničke i kreativne aktivnosti. Muzeji postaju skloni organizirati tzv. *blockbuster* izložbe. Općenito se strategije muzeja u europskim gradovima sve više okreću prema potrebama i preferencijama turista. I konačno, kreativnost postaje ključnom element buduću da turisti žele istovremeno upoznati lokalnu kulturu i razvijati svoje vlastite vještine. Riječ je o različitim tečajevima jezika, gastronomije, fotografije i slično (Akcijski plan razvoja kulturnoga turizma Republike Hrvatske 2015: 9).

- **Ponuda (OECD 2009):**

- Razvoj kulturnoga turizma kao poticaja za kreiranje novih radnih mjesta i povećanje prihoda.
- Kulturni turizam je viđen kao mogućnost za rast turističkoga tržišta.
- Razvoj kulture kao rezultat regionalnog razvoja.
- Rastuća dostupnost informacija o kulturi i turizmu putem novih tehnologija.
- Pojava novih naroda i regija koje žele da uspostave poseban identitet (npr. države u Centralnoj i Istočnoj Europi).
- Utjecaj kulture na imidž zemlja, regija i naroda.
- Financiranje kulture i problemi u vezi sa povećanjem kulturne ponude.

Prema Europskoj kulturnoj turističkoj mreži (European Cultural Tourism Network – ECTN), socio-kulturni i demografski trendovi koji imaju značajan utjecaj na rast kulturnoga turizma u suvremenoj Europi su: starenje populacije, porast bogatstva populacije, jačanje srednje klase,



nedostatak vremena, jačanje stresnog načina života, sve sofisticiraniji potrošači, porast upotrebe interneta , trendovi tržišnog prometa Europske unije (dolazak turista će se udvostručiti u narednih 25 godina), liberalizacija prijevoza i putovanja, unutrašnje tržište i zajednička europska valuta (Pivac et al. 2016: 25).

Sa stajališta ponude, s pitoresknim naseljima, bogatom i raznovrsnom povijeću, povijesnim urbanim i ruralnim cjelinama te, istovremeno, već razvijenim turizmom u obalnom dijelu, Hrvatska ima dobre preduvjete za razvoj kulturnoga turističkoga proizvoda (Strategija razvoja kulturnoga turizma Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma 2003: 3).

U Republici Hrvatskoj se predviđa daljnji rast kulturnoga turizma te se ističe velik značaj ovoga proizvoda za budući rast ukupnog turističkoga sektora. Trend daljnje diversifikacije potražnje i rast nišnih proizvoda podržavat će rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Posebice se predviđa rast 'kreativnog turizma' koji na neki način omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, posebice vezana uz utjecaj putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice, pridonijet će daljnjem jačanju 'odgovornosti' u ponudi proizvoda kulturnoga turizma (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020, Ministarstvo turizma 2013: 26).

Turizam i kultura imaju brojne pozitivne utjecaje i na sveopću konkurentnost turističke destinacije i kreiranje pozitivne svijesti o destinaciji kod domaćina i posjetitelja. Prilogodavanje turističke ponude potrebama suvremenih turista, poglavito onih koji kao motiv svog putovanja odabiru upoznavanje kulture, nasljeđa, tradicije i baštine vidljivo je i u osnivanju posebne podvrste smještajnih objekata – hotela baštine.

U srpnju 2017. godine u Republici Hrvatskoj je bilo registrirano 30 objekata tzv. hotela baštine s 565 smještajnih jedinica (492 sobe i 73 hotelska apartmana), odnosno 1.025 kreveta. Najviše objekata ima u Splitsko-dalmatinskoj županiji (15), Istarskoj (4) i Primorsko-goranskoj (3). Oni svoju ponudu temelje na baštini, većina njih su kategorizirani s četiri zvjezdice (14), ili su bez oznake kategorije (16) (Ministarstvo turizma 2017).

Kao pozitivni utjecaji sinergije turizma i kulture na konkurentnost turističke destinacije mogu se odrediti (OECD izvješće o kulturi i lokalnom razvoju 2005):

- stvaranje stalnih kulturnih aktivnosti
- jačanje stupnja uključenosti lokalne zajednice u turistički proizvod

- stvaranje mogućnosti da se u destinaciji osiguraju svi proizvodi i usluge koji će biti ponuđeni prilikom događaja
- međuovisnost aktivnosti omogućiti će stvaranje "klastera – grozda aktivnosti"
- organizacijski kapaciteti mjesta/destinacije događaja.

Upravljanje potražnjom je iznimno zahtjevan proces za kojeg je zadužen destinacijski menadžment koji praćenjem kretanja na turističkom tržištu utvrđivanjem potreba i motiva suvremenog turista mora kreirati novi turistički proizvod koji će osigurati održivi razvoj i trajnu uspješnost turističke destinacije na tržištu. Menadžment destinacije mora pri tome voditi računa da se negativni utjecaji na baštinu svedu na najmanju moguću mjeru. Da bi se kreirao uspješan turistički proizvod i osigurao održivi razvoj baštine potrebno je odrediti moguće negativne utjecaje koje na baštinu može imati njeno uključivanje u turistički proizvod destinacije.

- **Negativni utjecaji sinergije turizma i kulture na baštinu**

Razvoj suvremene turističke ponude mora biti osmišljen na principima održivog razvoja, budući da se je za njen dugotrajni i održivi razvoj neophodna očuvana resursna osnova.

Prema Richards (2011) utjecaj turizma na baštinu često je negativan, posebice u dijelu izvornosti turističkoga događaja koji kao svoju pokretačku snagu koristi objekt baštine ili neki povijesni događaj koji se je (ali možda i nije) dogodio u destinaciji. Baština je često puta iskorištena kao "mamac" za privlačenje većeg broja posjetitelja, te se kreacijom novih doživljaja nastoji utjecati na povećanje zadovoljstva posjetom, ali i ekonomske koristi u destinaciji, u vidu stvaranja dodatne vrijednosti turističkoga proizvoda.

Da bi se moglo uspješno upravljati turističkom potražnjom i sukladno njoj kreirati turistički proizvod potrebno je poznavati i posebnosti baštine i utjecaja turizma na baštinu, kao i pažljivo procijeniti želje i potrebe lokalne zajednice u destinaciji u kojoj se nalazi objekt baštine. Elementi baštine često puta predstavljaju dio interesa poslovnih krugova i gospodarstvenika, pa tako i turističkoga gospodarstva, što dovodi u međudnos želju za kontrolom i vlašću nad kulturnim dobrima, te potencijalnih sukoba između lokalne zajednice i turističkoga gospodarstva. Uključivanjem baštine u turizam, objekti baštine i nematerijalni elementi kulture postaju kulturna dobra, to jest oni su pretvoreni u robu koja se može konzumirati od strane posjetitelja na turističkom tržištu. Baština (materijalna i nematerijalna) kao proizvod i usluga

na turističkom tržištu može biti ponuđena na najsvrsishodniji način ukoliko u sebi sadrži elemente zabave i edukacije tzv. *Edu-tainment*. Navedenim se najčešće služe suvremeni muzeji u cilju olakšavanja prenošenja informacija i znanja široj javnosti (UNWTO 2012).

U tablici 4 navode se pojavni oblici i intenzitet međuodnosa dva partnera – turističkoga gospodarstva i lokalne zajednice (McKercher, du Cross H 2002). Vidi tablicu 4.

**Tablica 4.** Modeli i pojavni oblici suradnje turističkoga gospodarstva i lokalne zajednice u turističkoj valorizaciji baštine

<b>ODNOS IZMEĐU PARTNERA</b>	
<b>Potpuna suradnja</b>	Istinska suradnja za stvaranje
<b>Radni odnos</b>	Realizacija zajedničkih interesa, započet dijalog, radi se na tome da interesi obje strane budu zadovoljeni
<b>Mirni suživot</b>	postoji određena razina dijaloga te neznatna razina suradnje između
<b>Paralelna egzistencija/nezainteresiranost</b>	Odvojeno i nezavisno djelovanje. Mali ili nepostojeći kontakt "daleko od očiju daleko od srca"
<b>Smetnja</b>	Mala razina razumijevanja između dionika, ali bez sukoba
<b>Rastući sukob</b>	Problemi u suradnji, bez izgleda za lako rješavanje Promjena odnosa
<b>Potpuni sukob</b>	Otvoreni sukob između dionika

Izvor: McKercher, du Cross H., 2002.

Suradnja između turističkoga gospodarstva i lokalne zajednice moguća je samo onda ukoliko je ista uspostavljena na ravnopravan način to jest da poštuje interese i vrijednosti oba partnera. Interes turističkoga gospodarstva, dakle mora biti da razvijanjem ravnopravnog odnosa s lokalnom zajednicom, razvije svijest o konceptima, idealima i praksama upravljanja kulturnom baštinom u cilju njenog očuvanja te stvaranja dodatne vrijednosti za turistički proizvod destinacije. Nerijetko, posjetitelji, ali i lokalna zajednica ne primjećuju narušenu izvornost događaja, već ga smatraju tradicijom koja je ugrađena u lokalni identitet. Dosadašnja su istraživanja pokazala razlike između poimanja izvornosti među lokalnom zajednicom te među posjetiteljima. Lokalno stanovništvo često polazi od ekonomskih koristi koje im donosi objekt i lokalitet baštine, a koje uspješno kreiran turistički događaj multiciplira, jer često razne

elemente turističke ponude veže u prepoznatljivu cjelinu. Dok posjetitelji izvornost događaja doživljavaju kao mogućnost stjecanja novih doživljaja te kao stjecanje iskustva koji su različiti od njihovih vlastitih. Značajne razlike su također zabilježene između različitih grupa posjetitelja te između različitih skupina stanovništva, što ukazuje na potrebu da se temeljno istraži kako turizam “troši” baštinu, te utjecaj turističkih događaja temeljenih na baštini na turističku destinaciju.

Tradicija, i suvremene tendencije u turizmu i kulturi često su promatrani kao idealan spoj za kreiranje događaja, na način da se postojeći događaji (lokalni običaji, pučke fešte, dvorci i utvrde, zgrade koje su u povijesti imale važnu funkciju) uključe u događaj na način da dosadašnji običaji poprime širi oblik (dužina trajanja se s jednog dana često proširuje na tjedan i više), te da se redizajniraju i marketinški repositioniraju kreirajući novu “tradiciju” kako bi se potakla turistička potražnja za destinacijom, a samim time i stvorili uvjeti za daljnji ekonomski razvoj. Navedeno se često događaja zbog potrebe stvaranja novih sadržaja i aktivnosti u turističkim destinacijama, ali i u mnogim slučajevima, uključivanje baštine u turistički proizvod proizlazi iz želje da se tradicionalna i popularna kultura pozicionira kao identitet zajednice s jedne, te kao novi događaj za turiste s druge strane (Richards 2011).

Ministarsvo kulture Republike Hrvatske u Akcijskom planu razvoja kulturnoga turizma iz 2015. godine izvršilo je istraživanje stajališta o kvaliteti postojeće sinergije između turističkoga gospodarstva i kulture. U tom ispitivanju sudjelovali su ispitanici iz javnoga sektora i kulturnih institucija te predstavnici turističkih zajednica.

Istraživanjem je utvrđeno da u velikoj većini, predstavnici županija, gradova i općina ocjenjuju postojeću suradnju i s institucijama u kulturi i s turističkim sektorom relativno dobrom, iako četvrtina ispitanika nije zadovoljna njenom razinom. Nositelji javne vlasti izjasnili su se da su kulturni resursi u destinaciji ključni za kreiranje njihovog turističkoga identiteta, dok tri četvrtine jedinica javne uprave provodi projekte u funkciji unapređenja turističke ponude kroz razvoj kulturnih resursa i sadržaja. Na žalost, ti projekti nisu strukturno osmišljeni već se događaju stihijski, a samo trećina posjeduje planove turističkoga razvoja, dok je kulturni razvoj uglavnom integriran u opće razvojne planove. Kao tri najvažnije zapreke za uspješniji razvoj kulturnoga turizma u destinaciji istaknuta je kvaliteta suradnje, promocije i ograničenost

postojećeg modela upravljanja kulturnim resursima (Akcijski plan razvoja kulturnoga turizma 2015: 13).

Na moguće probleme u komunikaciji ukazuje i činjenica da prioriteti i razvojni smjerovi nisu istovjetni, te da je potrebno značajnije napore usmjeriti u njihovo približavanje i implementaciju.

Većina ispitanika u javnom sektoru podupire ulaganje u kulturno-turističke proizvode koji zahtijevaju relativno mala ulaganja, a donose brzi povrat na uložena sredstva – programe oživljene povijesti te festivale i događanja, uz pojačanu promociju kulturnoga turizma, te uglavnom podupiru veću razinu ulaganja u revitalizaciju kulturno-povijesne baštine, poticanje poduzetništva u kulturi te, kao preduvjet za stvaranje složenih kulturno-turističkih proizvoda, sustavna inventarizacija kulturnih resursa. Kapitalno intenzivniji projekti – poput izgradnje centara za posjetitelje ili novih muzeja – nisu naišli na značajnu podršku. Iako čak 78 % turističkih zajednica i 65 % institucija/organizacija u kulturi provodi projekte u funkciji razvoja kulturnoga turizma tek je manji broj zadovoljan razinom integracije kulturnih resursa u turističku ponudu (uglavnom turističko gospodarstvo). Za razliku od njega, predstavnici kulturnoga sektora nezadovoljniji su stupnjem integracije, što otvara pitanje jesu li iz kulturno-turističkoga razvoja izostavljeni potencijalno vrijedni kulturni resursi/programi ili kulturni sektor precjenjuje turističku atraktivnosti resursa kojima upravljaju. Razlike između kulturnoga i turističkoga gospodarstva očituju se i u ocjeni kvalitete suradnje. Značajan broj, 71 % turističkih zajednica zadovoljno je suradnjom, nasuprot tek 37 % dionika u kulturnom sektoru. Svi ispitanici kao glavni nedostatak za kvalitetniji razvoj kulturnoga turizma ističu nedostatak svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, nedostatnu suradnju, promociju i postojeći model upravljanja. Veće prepreke u razvoju kulturnoga turizma prepoznaju dionici u kulturnom sektoru, posebice kad je riječ o stupnju svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, suradnju i promociju. Kao prioritetne kulturno-turističke proizvode javni i turistički sektor podupiru programe oživljene povijesti, centre za posjetitelje festivale i događanja, tematske ceste/rute, dok kulturni sektor u manjoj mjeri podržava navedeni smjer razvoja turističko-kulturnoga proizvoda, a veću pozornost daje ulaganju u suvremenu kulturnu produkciju i kreativne radionice. Predstavnici u turizmu i kulturi ističu nužnost ulaganja u promociju, revitalizaciju i privatno poduzetništvo u kulturi. Partnerstvo je prioritet za kulturni, ali mnogo manje za turistički sektor, dok kod inventarizacije resursa i edukacije dionika postoji konsenzus,

ali tek 38 % ispitanika smatra ove inicijative prioritetnima (Akcijski plan razvoja kulturnoga turizma 2015: 14–16).

Navedeno istraživanje ukazalo je na sve prednosti i nedostatke trenutne suradnje između nositelja svih dionika u destinaciji, te ukazuje na potrebu tješnije suradnje i ulaganje stalnih napora u kreiranje jedinstvenih i međusobno usklađenih stajališta javnoga, turističkoga i kulturnoga sektora s ciljem zadovoljenja potreba svih dionika u destinaciji, što će omogućiti da turistički proizvod bude inicijator kreiranja dodatne vrijednosti za sve dionike te čimbenik jačanja lokalnoga identiteta i prosperiteta cjelokupne lokalne zajednice kao temelja za uspjeh turističke valorizacije baštine.

U Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine predviđena su ulaganja u razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnoga turizma te njihova intenzivnija i specijalizirana prodaje i promocije. Očekuje se da će to pridonijeti da Hrvatska bude prepoznata kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište. Posebnu pozornost posvetiti će se ulaganjima u živu gradsku kulturnu scenu, kako bi se ostvarilo češće uvrštavanje većih gradova na turističke itinerere. Revitalizacija i opremanje pojedinačnih objekata baštine (npr. UNESCO lokaliteti), vjerskih lokaliteta i mreža hodočasničkih putova te uvođenje proizvoda nove generacije koji omogućuju kreativno izražavanje i interakciju posjetitelja s lokalnim ambijentom određeni su kao jedan od prioriteta turističkoga razvoja od kojih se očekuje da će omogućiti pristup Republike Hrvatske novim tržišnim nišama i segmentima potrošača. Baština je determinirana kao ključan element za izgradnju turističke prepoznatljivosti kontinentalne Hrvatske kao destinacije bogate kulturno-povijesne baštine s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda. Planirana nova izgradnja objekata namijenjenih kulturnom turizmu ima pretežito *brownfield* karakter te se odnosi na prenamjenu i/ili adaptaciju trenutačno neiskorištenih industrijskih ili vojnih objekata u javnom vlasništvu u cilju stvaranja infrastrukture za razvoj različitih događaja i manifestacija (Strategija razvoja turizma do 2020., Ministarstvo turizma 2013).

Uključivanje baštine u turistički proizvod je kontinuirani i složen proces kojim se stvara dodana vrijednost postojećega proizvoda destinacije, te se osigurava nova vrijednost (uporabna, ekonomska, sociološka i druge) baštine. Vrednovanje uspješnosti i učinaka turističkih događaja na lokalitet baštine veoma je važna za održivost lokaliteta baštine, ali i same turističke destinacije, a temelji se na zaštiti i očuvanju izvornosti baštine i njenom očuvanju ili unapređenju, te njenom ekonomskom vrednovanju na turističkom tržištu.

### 2.3 Zaštita izvornosti i ekonomsko vrednovanje baštine u turizmu

Zaštitom izvornosti baštine čuvamo istu za generacije koje dolaze, kako bi i one mogle spoznati razvojni put čovjeka kroz povijesne mijene. Turistička valorizacija baštine omogućava da se primjenom postulata održivoga razvoja osigura njeno trajno očuvanje od propadanja i unapređenje zatečenoga stanja baštine kreacijom novih turističkih proizvoda.

Dobri rezultati u zaštiti i očuvanju graditeljske baštine postignuti su ondje gdje se pri istraživanju, neposrednim zahvatima na građevinama, izradi i pronalaženju najprikladnijih rješenja kao i upravljanju baštinom uključio širi broj sudionika od struke, iz lokalne zajednice i civilnoga društva. Uspjesi u zaštiti i očuvanju dobar su pokazatelj porasta svijesti o vrijednostima baštine. Za područje Republike Hrvatske tipologija arheološke baštine još nije izrađena u potpunosti, a njegov konačan broj gotovo je nemoguće utvrditi zbog toga što većina lokaliteta nije vidljiva „golim okom“. Lokaliteti se često otkrivaju tek tijekom građevinskih radova, a u slučaju podvodnih nalazišta i tijekom rekreativnih ronjenja, a stupanj njihove očuvanosti varira do intaktnih do teško oštećenih. Hrvatski arheološki lokaliteti nalaze se na popisu svjetske baštine ili su prepoznati u europskim okvirima i projektima kao lokaliteti koji su snažno utjecali na povijest civilizacije. Zaštita i očuvanje arheološke baštine provodi se kroz Upravu za zaštitu kulturne baštine Ministarstva kulture i njenu mrežu konzervatorskih odjela te Upravu za arhivsku djelatnost i arheološku baštinu Ministarstva kulture. Arheološkim se istraživanjima u Hrvatskoj bavi deset institucija isključivo arheološkog profila, kojima je osnovna djelatnost znanstveni i studijski rad, dok je za arheološka istraživanja i restauratorske djelatnosti zadužen Hrvatski restauracijski zavod (Ministarstvo kulture 2011).

Zaštita i očuvanje graditeljske baštine predstavlja temeljan interes za svaku zemlju i za sve gospodarske grane koje u svojem razvoju koriste baštinu u bilo kojem pojavnom obliku. Turizam može svojim posebnostima značajno pridonijeti očuvanju i unapređenju lokaliteta baštine stvarajući njenu novu uporabnu i ekonomsku vrijednost, ali istovremeno, utjecaj turizma može biti i negativan te prouzročiti narušavanje njene izvornosti i posebnosti. Za uspješno upravljanje očuvanjem baštine i njenu turističku valorizaciju potrebno je posjedovati suvremena znanja i vještine.

U Republici Hrvatskoj Ministarstvo kulture zaštitu graditeljske baštine provodi kroz Upravu za zaštitu kulturne baštine s mrežom konzervatorskih odjela.

Konzervatorsko-restauratorska djelatnost je prema Strategiji zaštite, očuvanja i održivoga gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011. – 2015. (Ministarstvo kulture, Strategija 2011) stručno-znanstvena djelatnost bez upravnih nadležnosti koja neposredno provodi zaštitne radove na kulturnim dobrima s ciljem očuvanja njihovih spomeničkih svojstava.

Djelatnost konzervatorsko-restauratorskih odjela obuhvaća konzerviranje i restauriranje pokretnih i nepokretnih kulturnih dobara, a koja obuhvaća područja od istraživanja u svrhu prepoznavanja spomeničkih svojstava, izvođenje konzervatorsko-restauratorskih postupaka radi fizičkoga očuvanja i prezentacije do izrade konzervatorsko-restauratorske dokumentacije. Sastavni dio djelatnosti su istraživanja iz područja prirodoslovnih, humanističkih, društvenih i tehničkih znanosti pomoću kojih se prepoznaju materijalna svojstva spomenika, dijagnosticira njihovo stanje očuvanosti te određuju vrijednosti kao temelj pristupu i postupcima očuvanja. Izrađuju se prijedlozi i projekti zaštitnih radova, od otklanjanja uzroka oštećenja do konzervatorsko-restauratorskih radova s većim ili manjim opsegom obnove. Osnovni cilj konzervatorsko-restauratorske djelatnosti je valorizacija, zaštita i materijalno očuvanje kulturnih dobara Republike Hrvatske kao osnovnog preduvjeta za prenošenje naslijeđenih vrijednosti i njihovo primjereno gospodarsko korištenje.

Konzervatorsko-restauratorske poslove u Hrvatskoj obavljaju Hrvatski restauratorski zavod, pojedine ustanove muzejske, arhivske i knjižničarske djelatnosti, restauratorski odjeli visokoškolskih ustanova, te pravne i fizičke osobe sukladno Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara.

Osnovna djelatnost Hrvatskoga restauratorskog zavoda kao središnje javne ustanove konzervatorsko-restauratorske djelatnosti je konzerviranje i restauriranje nepokretnih i pokretnih kulturnih dobara i predmeta kulturnoga, povijesnoga ili tehničkoga značaja. U sastavu zavoda su restauratorski odjeli u Dubrovniku, Splitu, Zadru, Rijeci, Vodnjanu, Jušićima, Ludbregu, Osijeku i Zagrebu.



Konzervatorska djelatnost odnosno zaštita i očuvanje kulturne baštine provodi se kroz Upravu za zaštitu kulturne baštine Ministarstva kulture u čijem je sustavu mreža konzervatorskih odjela kao i kroz Gradski zavod za zaštitu spomenika kulture i prirode u Zagrebu.

Prema podacima u Strategiji, planska i sustavna edukacija za poslove zaštite i očuvanja arheološke baštine ne postoji, a za radove konzervacije i restauracije samo je djelomice obuhvaćena programima visokoškolskog obrazovanja, što može uzrokovati dugoročne probleme u osiguranju kvalitetnog očuvanja baštine, unatoč dugom i plodonosnom iskustvu kojeg posjeduju ustanove za zaštitu baštine. Kao nedostatak može se istaći i nedovoljno korištenje suvremenih informacijskih tehnologija u institucijama koje se bave zaštitom i očuvanjem kulturnih dobara (oprema za dijagnostiku fizičkog stanja i utvrđivanje uzroka propadanja arheoloških dobara) (Ministarstvo kulture 2011).

Samo nekoliko istraženih kopnenih lokaliteta ima najnužnije preduvjete i infrastrukturu za prihvata većega broja posjetitelja (turista), a popratni su sadržaji uglavnom svedeni na jednu manifestaciju godišnje.

Prema podacima Ministarstva kulture zaštitnim konstrukcijama pokriveno je tek devet antičkih lokaliteta u podmorju, koji su dostupni za javnost. Za trideset jedan podvodni arheološki lokalitet/zonu postoji program obavljanja podvodnih aktivnosti (dvadeset jedan pripada arheološkim razdobljima, a ostali su novovjekovni), a dopuštenje za obavljanje izdaje se za petogodišnje razdoblje (Ministarstvo kulture 2011).

Nepokretna arheološka baština ima višeznačnu namjenu, s niskim intenzitetom korištenja, prevladava „pasivno“ korištenje lokaliteta i spomenika u obliku ambijentalno-estetskih modifikatora prostora, s pretpostavljenom turističko-edukativnom ulogom koja je u većini slučajeva manjkava i slaba dosega. I dok se u pogledu broja posjetitelja uočava nedvojbena napredak sa sve većim brojem prezentiranih lokaliteta, kvalitativni su pomaci nezadovoljavajući jer još nije ni približno zaživjela sprega zaštite i gospodarskog korištenja baštine. Navedenom doprinosi i nedovoljna educiranost i nesnalaženje institucija koje se bave zaštitom arheološke baštine. Samo je manji broj objekata arheološke baštine prezentiran javnosti (djelomično ili potpuno) no najčešće se ne nude dodatni sadržaji osim vođenog razgledavanja ili povremenih, u pravilu godišnjih događaja na lokalitetu arheološke baštine (De Groot 2016: 87).

Potencijali korištenja mogu se iskazati ne samo podacima o broju i značaju elemenata arheološke baštine, nego i razmatranjem raznorodnih oblika i načina korištenja, od neizravnih (npr. korištenje spomenika u promidžbenim aktivnostima) do izravnih, poput razgledavanja, organizacije turističkih posjeta i programa, mogućnosti sudjelovanja u aktivnostima vezanim uz arheološke lokalitete, razvoja arheoloških parkova itd. (Ministarstvo kulture 2011).

#### ○ **Zakonska podloga za očuvanje baštine**

Kao mogući model zaštite baštine može se istaći model za izračun prihvatnoga kapaciteta nepokretnoga kulturnog dobra, a koji se temelji na modelima koji su izvorno razvijeni za upravljanje prihvatnim kapacitetima nacionalnih parkova u Sjedinjenim Američkim Državama. Kao neke od metoda koje mogu poslužiti izračunu prihvatnoga kapaciteta baštine su metoda ograničavanja prihvatljivih promjena (Limits of Acceptable Change – LAC), metoda usuglašavanja doživljaja posjetitelja sa zaštitom lokaliteta (Visitor Experience and Resource Protection – VERP), metoda utvrđivanja spektra rekreacijskih mogućnosti (Recreation Opportunity Spectrum – ROS), metoda upravljanja učincima posjetitelja (Visitor Impact Management – VIM), metoda upravljanja aktivnostima posjetitelja (Visitor Activity Management Process – VAMP), metoda upravljanja učincima posjetitelja zaštićenoga područja (Protected Area Visitor Impact Management – PAVIM), te metoda upravljanja modelom optimalizacije turizma (Tourism Optimisation Management Model – TOMM) (Antolović 2013).

Tijekom 1960-ih i 1970-ih prihvatni kapacitet utvrđivani brojem posjetitelja u danu ili drugom vremenskom razdoblju. Međutim, to nije donijelo očekivani rezultat, budući da se na ponašanje pojedinca nije moglo utjecati (jedan jedini nerazumni posjetitelj prouzročio bi štetu, dok je grupa od pedesetak i više discipliniranih posjetitelja uredno obišla). Novi pristupi u određivanju prihvatnoga kapaciteta koncentrirali su se na aktivnosti koje bi posjetitelju trebalo onemogućiti, a koje mogu izazvati neželjene promjene.

Valja istaknuti da postoje i brojni međunarodni standardi za upravljanje objektima baštine, te važni nacionalni regulatorni akti, a neki od najvažnijih su (Antolović 2012)<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> Navedene su godine prvog izdanja konvencija, zakona, akata i direktiva.

- Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine – UNESCO 1972.
- Konvencija o zaštiti arheološke baštine – 1992.
- Konvencija o zaštiti graditeljske baštine – 1994.
- Europska konvencija o krajobrazima – 2000.
- Konvencija o zaštiti podvodne kulturne baštine – UNESCO 2004.
- Konvencija o zaštiti nematerijalne baštine – UNESCO 2005.
- Okvirna konvencija o vrijednosti kulturne baštine za društvo – 2007.
- Međunarodni ugovori više od 200 obveza za države članice.
- Više od 100 preporuka, deklaracija, rezolucija UNESCO-a, ICOMOS-a i dr.
- Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara – 1999 (RH).
- Pravilnik o registru kulturnih dobara Republike Hrvatske – 2011 (RH).
- Propisi o prostornom uređenju, građenju, protupožarnoj zaštiti (RH).
- European Heritage Legal Forum (EHLF) – 2008. (EU).
- Direktiva 98/8/EC zabranjuje trgovinu sa drvenim katranima (wood tar) koji je nužan u zaštiti drvene arhitekture.
- Direktiva o energetske učinkovitosti 93/76/EEC (EU) Uredba Vijeća 116/2009 o izvozu kulturnih dobara – 2009 (EU).
- Direktiva 2014/60/ o povratu kulturnih predmeta nezakonito iznesenih s državnoga područja države članice i o izmjeni Uredbe 1024/2012 – 2014 (EU).

Prethodno su navedeni neki od propisa, konvencija, preporuka i pravilnika na razini UNESCO-a, Republike Hrvatske i Europske unije, a koji utječu na zaštitu kulturnih dobara.

U Republici Hrvatskoj, zaštita i očuvanje kulturnih dobara, bez obzira na vlasništvo, prema *Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara* (NN 69/99, NN 151/03; NN 157/03 Ispravak, NN 87/09, NN 88/10, NN 61/11, NN 25/12, NN 136/12, NN 157/13, NN 152/14 i 44/17) i *Pravilniku o obliku, sadržaju i načinu vođenja Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske* (NN 89/11), te *Pravilniku o izmjenama Pravilnika o obliku, sadržaju i načinu vođenja Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske* (NN 130/13) je obveza tijela državne uprave, tijela područne (regionalne) i lokalne samouprave u području kulture, prostornoga planiranja i uređenja prostora, zaštite okoliša, graditeljstva, stambenoga i komunalnoga gospodarstva, turizma, financija, unutarnjih poslova i pravosuđa.

Zakon određuje pojmove zaštite, očuvanja, čuvanja te održavanja kulturnoga dobra (Rafajlović Dragović 2004):

- Zaštita kulturnoga dobra predstavlja provedbu mjera zaštite pravne i stručne naravi propisane zakonom, a sukladno pravilima konzervatorske struke.
- Očuvanje kulturnoga dobra se odnosi na provođenje mjera zaštite i očuvanja radi produženja trajanja spomeničkih svojstava kulturnoga dobra.
- Čuvanje kulturnoga dobra postiže se sustavnim praćenjem stanja kulturnoga dobra i osiguravanjem njegove zaštite od svakog ugrožavanja njegovih svojstava ili protupravne ili neovlaštene uporabe.
- Održavanje kulturnoga dobra znači sustavno praćenje stanja kulturnoga dobra te poduzimanje mjera i radova nužnih za očuvanje spomeničkih svojstava, cjelovitosti i namjene kulturnoga dobra.

Nažalost, navedeni propisi često ne uzimaju u obzir svu posebnost objekata baštine te se često javljaju problemi i negodovanja kod provedbe, posebice propisa Europske unije odnosno EU direktiva.

Tako na primjer Direktiva 98/87EC zabranjuje trgovinu drvenim katranima (*wood tar*) a koji je nužan u zaštiti drvene arhitekture nailazi na žestoka protivljenja skandinavskih zemalja.

Isto tako Direktiva o energetske učinkovitosti 93/76/EEC potpuno isključuje povijesne građevine iako nitko nije dokazao da su one manje energetske učinkovite, te je njihovom provedbom u nekim državama potaknuto propisivanje obveze promjene prozora zbog povećanja energetske učinkovitosti. Kao primjer može se istaći problem obnovljenog dvorca Snežnik u Sloveniji koji ima drvenu međukatnu konstrukciju i sada ima javnu namjenu. Naime ta vrsta konstrukcije nema dostatnu nosivost po četvornom metru, što bi po direktivi značilo da se mora zamijeniti autentična konstrukcija novom da bi sve bilo zakonito.

Perama autorici Mrak, zaštiti baština treba pristupiti na integralni način. Integralni pristup zaštiti baštine razmatra najvažnije elemente: izbor korištenja, dionike (*stakeholders*) i vrednovanje. Vrednovanje mora uzeti u obzir oportunitetni trošak za investitore i vanjske efekte koji se ne mogu izraziti putem novčane vrijednosti. Pri tome se često ne vodi računa da je očuvanje gotovo uvijek ekonomski isplativije od nove izgradnje, jer je ukupna vrijednost očuvanja građevine jednaka vrijednosti očuvane građevine uvećanoj za vrijednost nove građevine izgrađene u budućnosti, dok su troškovi jednaki troškovima očuvanja građevine uvećanim za troškovi

izgradnje. Suprotno tome, vrijednost nove izgradnje je u segmentu očuvanja postojeće građevine jednaka nuli te je ukupna vrijednost jednaka samoj vrijednosti nove građevine, dok su troškovi nove izgradnje jednaki troškovima gubitka postojeće građevine uvećanim za troškove uklanjanja postojeće i izgradnje nove izgradnje. Razlika koristi i troškova za različite društvene sektore zahtijeva njihovo poznavanje i artikulaciju, kao kroz primjenu Procjena utjecaja na zajednicu (Community Impact Evaluation CIE) (Mrak, 2013, Lichfield 1988) ili drugih višekriterijskih modela često uz pomoć specifičnih aplikacija koje pomažu u određivanju utjecaja prostornih transformacija i njihovo vrednovanje (Mrak 2013). Posebnu pozornost, osim zaštite materijalne (graditeljske, nepokretne baštine) treba dati i zaštiti nematerijalne baštine, primjenom sustava mjera koji ovisno o vrsti nematerijalne baštine predviđa mjere koje su navedene u Rješenju o upisu nematerijalnog dobra u Registar, utvrđuje se i sustav mjera zaštite koji, ovisno o vrsti nematerijalnoga dobra, predviđa (Uvjeti za upis u Registar, Ministarstvo kulture 2017):

- Osigurati dostupnost dobra javnosti.
- Poticati prenošenje i njegovanje kulturnoga dobra u izvornim i drugim sredinama.
- Promicati funkciju i značaj dobra u društvu, te uključiti zaštitu dobra u programe planiranja.
- Osigurati održivost dobra kroz edukaciju, identificiranje, dokumentiranje, znanstveno istraživanje.
- Očuvanje, zaštitu, promicanje, povećanje vrijednosti, mogućnost prenošenja tradicije nasljednicima putem formalnog i neformalnog obrazovanja, te revitalizaciju napuštenih segmenata dobra.
- Nastaviti sa istraživanjem dobra, primjerenim dokumentiranjem u svim vidovima i načinima suvremenog bilježenja, te stručnim i znanstvenim vrednovanjem.
- Poticati sudjelovanje zajednice i grupa koje baštine dobro u identificiranju, definiranju, izvođenju i prenošenju dobra.
- Popularizirati i promovirati kulturno dobro održavanjem izložbi, stručnih skupova, smotri folklora, festivala, koncerata, putem elektroničkih medija, audio i video zapisa i na drugi način.
- Educirati stručni kadar za prenošenje znanja i vještina putem seminara, radionica, formalnog i neformalnog obrazovanja.

- Senzibilizirati javnost i podupirati zaštitu i očuvanje dobra identifikacijom procesa globalizacije i društvene transformacije kako bi se izbjegla opasnost nestajanja, uništenja ili komercijalizacije dobra, a potaklo zbližavanje i tolerantnost među ljudima.

Primjena prethodno navedenih mjera omogućiti će očuvanje nematerijalne baštine za buduće generacije, čime će se očuvati i identitet naroda u kojem je navedeni element baštumljen.

Na važnost očuvanja baštine ukazao je i Europski parlament i Vijeće Europske unije, koji su 17. svibnja 2017. godine donijeli Odluku (EU) 2017/864 o Europskoj godini kulturne baštine 2018. Projekt ima za cilj potaknuti ljude na istraživanje bogate i raznovrsne kulturne baštine Europe, slaviti, razumijevati i štiti njezinu jedinstvenu vrijednost, te promišljati o mjestu koje kulturna baština zauzima životu ljudi. Europska kulturna baština omogućuje bolje razumijevanje prošlosti i stvaranje čvrstog polazišta za zajedničku budućnost. Stavljanjem kulturne baštine u fokus tijekom 2018. godine ima za svrhu isticanja društvene koristi očuvanja baštine jer ona zbog svojih obilježja gradi snažnija društva, stvara radna mjesta i prosperitet, omogućuje bolje odnose s ostatkom svijeta zbog čega je potrebno odrediti mjere i korake koji se mogu poduzeti kako bi se ostvarila zaštita baštine na području Europe.

Teme Europske godine kulturne baštine 2018. sastoje se od deset inicijativa grupiranih u četiri glavna cilja (Ministarstvo kulture 2017):

- Angažman (Zajednička baština, Baština u školi, Mladi za baštinu)
- Vrijednost (Novi načini korištenja baštine, Turizam i baština)
- Zaštita (Njegovati baštinu, Baština u opasnosti)
- Inovacije (Vještine vezane uz baštinu, Baština za sve).

U sklopu standardnih kulturnih programa Europske unije uvedena je dodatna kategorija vezana uz projekte namijenjene za provedbu projekta Europske godine kulturne baštine 2018. Cilj navedene kategorije je da omogući upoznavanje i razumijevanje europske kulturne baštine kao zajedničkog resursa te podizanje svijesti o zajedničkoj povijesti i vrijednostima, te omogući jačanje osjećaja pripadnosti zajedničkom europskom prostoru.

Zaštita baštine predstavlja temeljni zadatak svih dionika u destinaciji, ali i u okruženju, posebice ukoliko je riječ o baštini iznimne kulturno – povijesne vrijednosti. Zaštita baštine i njena turistička iskoristivost mora biti vođena principima etičnosti i zaštite autentičnosti baštine.

Očuvanje baštine predstavlja temeljni zadatak suvremenog čovječanstva. Baština svjedoči o ljudskoj opstojnosti te predstavlja značajnu ostavštinu za buduća pokoljenja koja svjedoči o identitetu čovjeka i njegovim razvojnim smjerovima kroz povijesna razdoblja.

Za učinkovito upravljanje održivim razvojem baštine neophodno je osigurati ostvarenje nove ekonomske vrijednosti baštine na turističkom tržištu, ali i u općem gospodarstvu, čemu će pridonjeti kvalitetni programi zaštite i obnove baštine kao temeljnog čimbenika za kreiranje turističkih događaja temeljenih na baštini.

### ***2.3.1 Kvaliteta zaštite i obnove baštine čimbenik kreiranja turističke ponude***

Turistički događaji predstavljaju važan element u očuvanju i unapređenju lokaliteta baštine, to jest čine ključnu ulogu u osiguranju njenog održivoga razvoja.

Prema definiciji održivi razvoj turističke destinacije može biti postignut kroz primjenu strateškog menadžmenta. Bilo koja aktivnost koja koristi resursnu osnovu na kojoj se sam turizam temelji, mora u sebi sadržavati odrednice održivosti. Ideja održivoga razvoja u sebi obuhvaća elemente okoliša, društvene odgovornosti i ekonomske održivosti (Gržinić i Vodeb 2015: 305)

Turistički događaji temeljem baštine čine jasnu poveznicu objekta baštine s okruženjem u kojem se isti nalazi, a riječ je o iznimno osjetljivom i često puta neprocjenjivo vrijednom kulturnom dobru određene epohe ljudskog stvaralaštva, koji je potrebno sačuvati od mogućih oštećenja i intervencija u građevinsku statiku samog objekta, čime se gubi njegova izvornost. Autori Shone, Parry (2004: 61) ističu da svaka intervencija u prostor, pa tako i na sam objekt baštine ne mora nužno rezultirati i negativnim posljedicama na objekt baštine, ili na njeno okruženje, budući da određeni objekti izgrađeni namjenski za provođenje turističkoga događaja ostaju kao trajna, može se reći i dodana vrijednost društvu. Upravo zbog prethodno navedenog, prilikom uključivanja baštine u turistički događaj neophodno je potrebno pristupiti izradi studije utjecaja turističkoga događaja na objekt baštine ali i na okruženje, te je neophodno potrebno izraditi i prihvatni kapacitet objekta baštine, koji će osigurati da isti može bez posljedica na

svoju izvornost postati temelj razvoja novoga i inovativnog turističkoga događaja, u čemu veliku važnost ima menadžment turističkoga događaja, budući da prema autorima Trošt i Milohnić (2011: 1733) postoji evidentan nedostatak svjesnosti organizatora o praćenju učinaka pojedinog turističkoga događaja na okoliš, poput zagađenja uzrokovanog otpadom (plastika, papir), kako i ostalih oblika onečišćenja poput zvučnog, svjetlosnog i ostalih. Uključivanje baštine u turistički događaj potrebno je uskladiti s potrebama za zaštitu i očuvanje graditeljske baštine, a koja se temelji na zakonskim odredbama te na odgovornosti i razvijenoj svijesti lokalne zajednice o potrebi očuvanja baštine kao trajnog svjedoka čovjekova razvoja kroz povijesne mijene.

Upotreba kulturnih dobara je mnogoznačna, te je njenom osmišljavanju potrebno sveobuhvatno pristupiti. Nova uporaba kulturnoga dobra dati će objektu baštine novu funkciju, ali često puta i gospodarsko – ekonomsku ulogu. Nakon što je baština izgubila svoj prvotni uporabni smisao (stanovanja, obrane, vjerskih okupljanja) ona se kroz povijesne mijene i funkcijski mijenjala, pa se tako u nekadašnje vojne objekte smještaju bolnice (KBC Rijeka), a vjerski objekti poprimaju svjetovnu funkciju (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu). U vrijeme razvoja industrije brojni objekti baštine postaju industrijske hale, a danas, razvojem informacijskih tehnologija one postaju objekti kojima se ili vraća prvotna uloga, ili služe za organizaciju različitih priredbi i kulturnih performansa.

Prenamjena kulturne baštine kroz povijest bila je višeznačna. Ona može biti prenamijenjena u (Jelinčić 2010):

- društveno-administrativne svrhe
- kulturne svrhe
- ekonomske svrhe.

Prenamjena objekta u *društveno-administrativne svrhe* događa se onda kada se u objekt baštine smještaju državni ured i arhivi, knjižnice i slično, često manje invazivan element promjene budući da smještaj javnih usluga ne zahtjeva prenamjenu prostora. To je čest primjer u Republici Hrvatskoj.

Objekt baštine se može prenamijeniti i u *kulturne svrhe* kada se u njemu otvaraju muzeji, galerije, edukacijski centri, ili pak putem otvaranja za posjetitelje (dvorci i rezidencije), oko kojih se stvara novi proizvod, često puta i onaj koji ne odgovara povijesnom realitetu lokaliteta



baštine. Baština se najčešće oživljava putem kulturne animacije organizacijom koncerata, kazališnih priredbi, suvremenih performansi i slično.

Objekt baštine se može prenamijeniti i u *ekonomske svrhe* kada se objekt baštine najčešće pretvara u luksuzne hotele zadržavajući pri tome svoju strukturu (najčešće u Francuskoj – 10 % objekata baštine), dok je češća ekonomska prenamjena u obiteljske hotele (privatno vlasništvo), ili pak objekt baštine služi za razne domjenke, primanja, organiziranje vjenčanja i skupova (javno i privatno korištenje).

Prenamjena objekta baštine uvjetovana je njenom obnovom, koja mora biti planirana i provedena s posebnom pozornošću. Prilikom obnove objekta baštine, kako bi se sagledale sve pozitivne i negativne posljedice zahvata na objektu baštine potrebno je izraditi konzervatorski elaborat.

Konzervatorski elaborat se izrađuje za potrebe zahvata na pojedinačno zaštićenoj građevini u slučaju promjena koje mogu utjecati na tehničko stanje, odnosno svojstva kulturnog dobra, te za postojeću građevinu ili planiranu izgradnju unutar zaštićene kulturno-povijesne cjeline na lokaciji koja je od interesa za očuvanje svojstava kulturno-povijesne cjeline, s ciljem očuvanja izvornosti baštine. (Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, (NN 69/99, NN 151/03; NN 157/03 Ispravak, NN 87/09, NN 88/10, NN 61/11 , NN 25/12, NN 136/12 , NN 157/13, NN 152/14 i 44/17).

Obnovljeni i prenamjenjeni objekt baštine se može uključiti u turistički proizvod s ciljem stvaranja dodatne vrijednosti samog objekta baštine, ali i turističkog proizvoda destinacije. Uključivanje objekta baštine u turistički proizvod predstavlja složen i zahtjevan zadatak za menadžment destinacije.

- **Utjecaj turističke valorizacije na baštinu**

Da bi se s pouzdanošću moglo utvrditi stvarni utjecaj turističke valorizacije na samo objekt i lokalitet baštine potrebno je izvršiti procjenu prihvatnog kapaciteta baštine Antolović (2013) navodi da je prihvatni kapacitet baštine maksimalni broj posjetitelja ili drugih čimbenika kod kojih nema rizika od degradacije zaštićenog dobra i njegova okruženja, kao i negativnih utjecaja na doživljaj trenutnih posjetitelja.

Prihvatni kapacitet se može promatrati kao fizički, ekološki i društveni (Antolović 2013, Pedersen 2002: 56).

- *Fizički kapacitet* – „*facility carrying capacity*“, sastoji se u fizičkim mogućnostima prijema i zadržavanja posjetitelja kako na samom lokalitetu baštine, tako i u njegovom bližem okruženju (prijevodne jedinice, smještajne jedinice, sjedala u dvorani itd.).
- *Ekološki kapacitet* – obuhvaćaju promjene flore i faune, zemljišta i kvalitete vode uzrokovane turističkim kretanjima na lokalitetu baštine.
- *Društveni kapacitet* – utvrđuje se uz pomoć psiholoških i socio-kulturnih raščlambi kako bi se izbjeglo okupljanje prevelikog broja posjetitelja i stvaranje gužvi koje bi mogle umanjiti kvalitetu posjeta, te stvoriti negativne učinke pri prezentaciji dobra, kako za samo dobro, tako i za posjetitelje (imati na umu lokalnu zajednicu).

Metoda utvrđivanja prihvatnog kapaciteta za nepokretnu baštinu sastoji se od pet koraka (Antolović 2013):

- utvrđivanje vrijednosti baštine
- utvrđivanje postojeće razine posjećivanja
- prepoznavanje mogućih rizika s prijedlogom zaštitnih mjera i sustava
- utvrđivanje indikatora i standarda
- aktivnosti za prilagodbu održivom kapacitetu.

*Utvrđivanje vrijednosti baštine* je složen proces i razlikovat će se ovisno o načinu njenog vrednovanja. U vrednovanje baštine najsvrsishodnije je uključiti stručnjake raznih profila poput povjesničara, povjesničara umjetnosti, arheologa, etnologa, restauratora i konzervatori, arhitekti, sociolozi, antropolozi, arhivisti. Antolović ističe, da će se u mnogome stajališta i procjene stručnjaka razlikovati te da se može dogoditi da budu u potpunosti suprotna (Antolović 2013).

Vrijednost baštine se može svrstati u tri grupe vrijednosti (Antolović 2013, Feilden 1981: 19):

- *Kulturne vrijednosti* – dokumentarna, povijesna, arheološka i starosna, estetska vrijednost, arhitektonska, ekološka, vrijednost u slici grada ili krajolika.
- *Upotrebne vrijednosti* – namjenska (funkcionalna), gospodarska (ekonomska), društvena i politička vrijednost.
- *Emotivne vrijednosti* – čuđenje i radoznalost, identitet i kontinuitet.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti kako baština u sebi, osim kulturne vrijednosti za čovječanstvo sadrži i brojne druge vrijednosti, koje su često nemjerljive, posebice sa stajališta lokalne zajednice, budući da je ista veoma često snažno emotivno povezana uz objekt i lokalitet baštine, kao nositelja identiteta i opstojnosti zajednice.

*Utvrdjivanje postojeće razine posjećivanja* – često puta predstavlja problem zbog činjenice što se posjetitelji kulturnoga dobra ne registriraju, te je uglavnom riječ o besplatnim razgledavanjima objekta i lokaliteta baštine.

Posjećivanje kulturnoga dobra ubraja se u vidove izravne potrošnje baštine. Takva potrošnja odnosi se na usluge u neposrednoj vezi sa kulturnim dobrom. Potražnja za baštinom odnosi se na usluge koje baština može pružiti, a ne više toliko izravno na "temelj" što ga predstavlja neki spomenik ili lokalitet. Ta je razlika između "temelja" i "usluge" upravo suštinska za razmatranje baštine.). Spomenik ne može postati izvorom širih usluga pružanih od strane baštine ako prije svega nije predmetom makar minimalne razine očuvanja i održavanja, a potom i opremanja za pružanje traženih usluga, te tranzicija nepokretnih kulturnih dobara u gospodarski resurs ne mora nužno biti spontana (Antolović 2013, Greffe 1990).

Ukratko, utvrđivanje stvarnog broja korisnika usluga često puta će morati ovisiti o samom menadžmentu destinacije i na prigodnim mjerenjima koja će prethoditi utvrđivanju prihvatnoga kapaciteta baštine.

Ono bi trebalo ukazati na broj posjetitelja koji koristeći se pravom pogleda razgledavaju dobro i broj onih koji ga posjećuju unutar određenog vremenskog razdoblja, prateći pri tome njihova socio-kulturološka obilježja (Antolović 2013, Greffe 1990).

Menadžment destinacije prilikom turističke valorizacije baštine mora posebnu pozornost dati *prepoznavanju mogućih rizika* vezanih uz upravljanje baštinom i njenom zaštitom od prekomjerne turističke eksploatacije, te osmisliti *zaštitne mjere i sustave* za njen održiv razvoj (Shen et al. 2016: 302).

Kao mogući uzroci oštećenja i narušavanja vrijednosti baštine mogu se odrediti oni na koje čovjek ima izravan utjecaj (ratovi, vandalizam, palež, krađa, nemar u održavanju zaštićenog dobra), te onih na koje čovjek ne može izravno utjecati i to iz vanjskog okruženja (klimatske promjene, biološki uzroci i prirodne katastrofe) i unutarnjeg okruženja (vlaga, zagađeni zrak i drugo). Za identificirane rizike potrebno je osmisliti i osigurati mjere zaštite radi očuvanja baštine. Za procjenu razine rizika nužno je uspostaviti sustavno praćenje stanja baštine, odnosno vrijednosti koji mogu biti predmet ugroze, te je nužno uspostaviti mjere zaštite (Antolović 2013).

*Utvrđivanje indikatora i standarda* pomaže menadžmentu destinacije da osigura kontinuirano i održivo upravljanje baštinom. Indikatori i standardi moraju biti (Antolović 2013):

- kvantitativno mjerljivi
- lako mjerljivi
- s relevantnim pokazateljima
- odgovarajuće osjetljivi
- vremenski vjerodostojni
- troškovno prihvatljivi.

Indikatorima za praćenje stanja može se na primjer mjeriti:

- površinska abrazija
- stanje vegetacije
- broj posjetitelja
- znakovi zagađenja
- temperaturne promjene
- postotak vlage
- erozija
- oštećenja i drugi oblici vandalskog ponašanja
- pritužbe posjetitelja
- pritužbe stanovništva na ugrožavanje zajedničkih vrijednosti

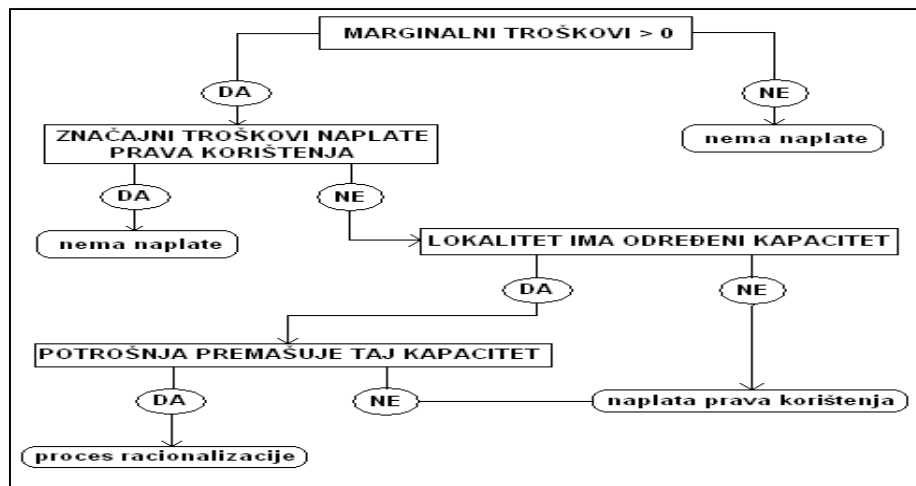
- porast broja prekršaja i/ili kaznenih djela, te
- druge pojave i zbivanja koja mogu biti od utjecaja na zaštićene vrijednosti.

Navedenim indikatorima i standardima moguće je učinkovito upravljati očuvanjem lokaliteta baštine. A njihov cilj je da se osigura održivo upravljanje baštinom. te je stoga važno provesti *aktivnosti za prilagodbu održivom kapacitetu baštine*. Aktivnosti za prilagodbu održivom kapacitetu – sa stajališta ekonomske struke, jedno od najvažnijih i najracionalnijih metoda za prilagodbu baštine njenom održivom kapacitetu je određivanje cijene posjeta baštini, jer se njome osiguravaju održiva financijska sredstva za upravljanje objektom baštine, ali i njenim neposrednim okruženjem, te se efikasno može pratiti stvarni broj posjetitelja objektima i lokalitetu baštine, te njihove navike, što je posebno moguće primjenom suvremenih programskih rješenja i informacijske tehnologije (Gössling 2017).

Moguće opasnosti ekonomske održivosti uvođenja naplate su (Antolović 1998):

- Marginalni troškovi pružanja usluga baštine moraju biti veći od nule.
- Troškovi realizacije naplate prava korištenja moraju biti manji od ostvarenih prihoda.
- Prilagodba održivom prihvatnom kapacitetu – racionalizacija.

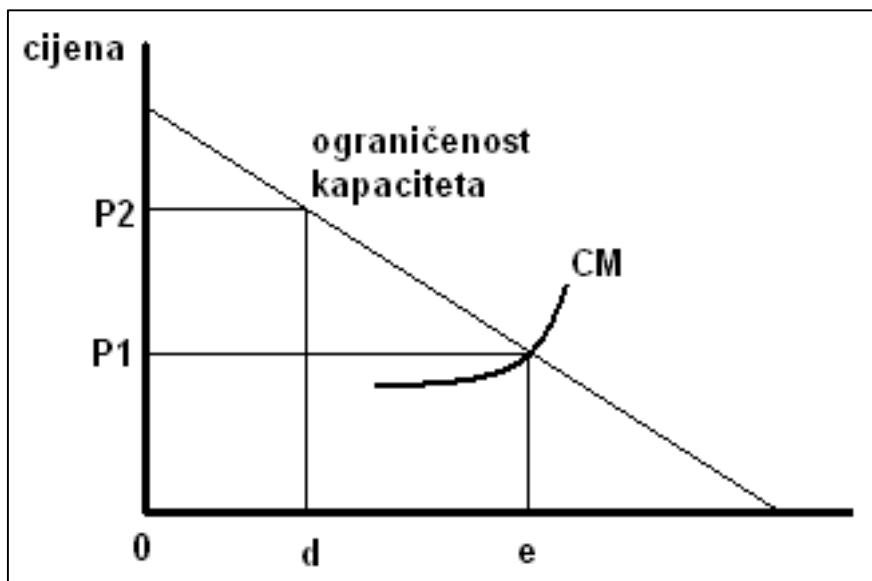
Proces racionalizacije bit će pokrenut ukoliko je kapacitet ograničen (vidi sliku 1).



**Slika 1.** Stablo odlučivanja o naplati prava korištenja

Izvor: Antolović, 1998: 110.

Kod naplate korištenja baštine, s aspekta prihvatnog kapaciteta razlikuju se modeli kada je potrošnja u okvirima održivoga prihvatnog kapaciteta i onda kada potrošnja premašuje okvire održivoga prihvatnog kapaciteta. Načelo očuvanja kulturnoga dobra obvezuje menadžment destinacije na provedbu procesa racionalizacije u slučajevima kada izravna potrošnja premašuje utvrđeni prihvatni kapacitet. Slika br. 2 prikazuje potražnja za korištenjem baštine s ograničenim kapacitetom (Antolović 1998).



**Slika 2.** Potražnja za korištenjem baštine

Izvor: Antolović 1998: 110.

Iz slike 2 vidi se da točka “d” odgovara maksimalnom broju posjeta što ih objekt baštine može primiti tijekom nekoga određenog razdoblja (održivi prihvatni kapacitet). Utvrđivanje održivoga prihvatnog kapaciteta osigurava održivo upravljanje baštinom. Iako je broj posjetitelja jedan od najčešće korištenih čimbenika za mjerenje uspješnosti određenog turističkoga proizvoda, on nije prihvatljiv u svojem obimu kod valorizacije baštine u turizmu, budući da preveliko fizičko opterećene baštine može dovesti do narušavanja statike, izvornosti, razine očuvanja ili pak dovesti do zagađenja i oštećenja baštine. Proces racionalizacije može se provesti putem aktivnosti navedenih u tablici 5.

**Tablica 5.** Aktivnosti za provođenje procesa racionalizacije posjetitelja

AKTIVNOSTI	PROCESI
Cijena korištenja baštine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bez promjene cijene prava korištenja (prethodne rezervacije – dvorac u Versaillesu).</li> <li>• Izmjena cijene prava.</li> </ul>
Smanjivanje broja posjetitelja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograničavanje broja posjetitelja.</li> <li>• Ograničavanje vremena zadržavanja.</li> <li>• Uspostavljanje posebne cijene za posjet.</li> <li>• Provedba zoniranja prema kojem u ugroženom području nisu dozvoljene nikakve aktivnosti.</li> <li>• Usmjeravanje posjetitelja u druge zone uz edukaciju.</li> <li>• Određivanje posebnih cijena za dane u tjednu kada je posebno velik interes.</li> <li>• Uporaba promocijskih i informativnih akcija za informiranje posjetitelja o razlozima za ograničavanje pristupa.</li> </ul>
Promjena ponašanja posjetitelja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edukacijski programi o ponašanju pri posjećivanju baštine.</li> <li>• Upozoravanje posjetitelja na rizike i zaštitne mjere.</li> </ul>
Uređivanje posjećivanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograničavanje vremena u kojem se dobro može posjećivati, kao i ograničavanje vremena za određene vrste posjećivanja.</li> <li>• Ponuda pratećih usluga za posjetitelje.</li> <li>• Zabrana određenih aktivnosti kroz pravilnike, upute i znakove uz nadzor nad posjetiteljima.</li> </ul>
Smanjivanju opasnosti od negativnih učinaka posjećivanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostava infrastrukture koja će onemogućiti posjetiteljeve štetne aktivnosti (ograde, video nadzor, alarmi, itd.).</li> <li>• Premještanjem infrastrukture na pogodnije mjesto.</li> </ul>
Smanjenju sukoba interesa između stanovništva i posjetitelja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omogućavanje ekonomske dobrobiti za lokalno stanovništvo pružanjem usluga posjetiteljima.</li> <li>• Uspostava socio-kulturnih vrijednosti u upravljanju dobrom uz uključivanje lokalnoga stanovništva.</li> </ul>

Izvor: Antolović, 2013.

U tablici br. 5 prikazani su moguće aktivnosti vezane uz provođenje racionalizacije broja posjetitelja kada je prihvatni kapacitet baštine dostignut. Provođenjem navedenih mjera osigurava se održivo upravljanje baštinom, te se osigurava očuvanje njene izvornosti i posebnosti. Aktivnosti racionalizacije se temelje na educiranju, ekonomskom vrednovanju baštine za zajednicu, cjenovnom određivanju ponude temeljene na baštini, te promotivnim i korektivnim mjerama vezanim uz upravljanje brojem posjetitelja lokalitetu baštine.

### 2.3.2 Menadžment ekonomskoga vrednovanja baštine

Da bi se baština zaštitila od mogućih štetnih utjecaja turističkih kretanja na objekt i lokalitet baštine, potrebno je izvršiti mjerenje njene vrijednosti za lokalnu zajednicu, te temeljem toga donijeti mjere za smanjenje mogućih negativnih utjecaja na baštinu. Baština predstavlja javno dobro visoke vrijednosti, te je mjerenje njene ekonomske vrijednosti veoma značajno za ostvarenje njenog održivoga razvoja u budućnosti.

Mjerenje njene ekonomske vrijednosti prema definiciji sukladna je mjerenju vrijednosti privatnoga dobra, koje se nalazi na tržištu te kao takvo ima tržišnu vrijednost, koja nije uvijek dobar pokazatelj njene stvarne vrijednosti. U praksi se događa, da cijene često ne odražavaju stvarnu vrijednost, te je mnogo puta vrijednost podcijenjena ili precijenjena, npr. opterećujućim progresivnim porezima ili kontrolom cijene (Navrud i Ready 2002).

Prepoznavanje vrijednosti baštine provodi se vrednovanjem parametara (Antolović 1998):

- *opisa objekta/lokaliteta baštine* – koristeći dostupne informacije
- *procjene vrijednosti baštine* – procjena mora dati odgovore o društvenoj, estetskoj, umjetničkoj, povijesnoj, znanstvenoj i drugoj vrijednosti baštine
- *utvrđivanje nedostajućih informacija*
- *izrada Benchmark analize ili ponovne procjenu angažiranjem stručnjaka* ukoliko samo procjena nije u potpunosti pouzdana, ili se ista želi dodatno osnažiti
- *izjava o vrijednosti baštine* – sadrži sve bitne informacije o važnosti baštine za zajednicu.

Vrijednost baštine je najčešće najveća za lokalnu zajednicu, te se posebna pozornost mora posvetiti utvrđivanju stajališta lokalne zajednice o vrijednosti baštine. Izjava o vrijednosti baštine mora biti koncizna i precizna, temeljena na postojećim studijama i stajalištima stručnjaka, s jasnim odrednicama možebitnim nedostacima. Ona će poslužiti kao jasan smjerokaz menadžmentu destinacije i nositeljima turističke ponude za kreiranje turističkoga proizvoda temeljenoga na baštini.



Baština u ekonomskom i razvojnom smislu dijeli karakteristike fizičkoga, materijalnoga kapitala kao što su oprema ili zgrade. No, osim navedenoga, baština ujedno posjeduje i karakteristike koje ju razlikuju od drugih formi kapitala. Ovaj skup karakteristika u posljednje vrijeme naziva se kulturnim kapitalom (Rizzo i Throsby 2006).

Pojam *kulturnoga kapitala* koji se koristi u razmatranjima o kulturnoj baštini novijega je datuma i razlikuje se od pojma kulturnoga kapitala kojega je u teorijsku literaturu uveo Pierre Bourdieu, a koji se odnosi na individualne kompetencije stečene kroz obrazovanje i druge socijalizacijske procese (Mišković 2017, Bourdieu 1984).

Pojam kulturnoga kapitala ukazuje na činjenicu da objekt poput Dioklecijanove palače nije samo zgrada nego da posjeduje i vrijednost koju je nemoguće izvesti iz činjenice da se radi o kapitalnoj imovini u čisto ekonomskom smislu. Kulturni kapital ovdje ukazuje na činjenicu da dotični objekt posjeduje estetske, simboličke, historijske i socijalne vrijednosti koje mijenjaju njegovu ukupnu vrijednost (Mišković 2017).

Graditeljska baština osim kulturnoga aspekta ima i građevinski aspekt koji se promatra kroz ekonomike nekretnina gdje je koncept životnog ciklusa građevine u prostornim sustavima ključan za razumijevanje dinamike očuvanja građevine i nove izgradnje. U interakciji između ljudi i fizičkoga kapitala (prirodnog, izgrađenog, nepokretnog i pokretnog) fizički kapital se stvara, ali i troši. Potražnja i ponuda nekretnina i infrastrukture ovise o privremenoj situaciji (aktivnostima, interakciji...) koja je i razlog rasta ili propadanja prostornog sustava. No utjecaj prostora i aktivnosti ide i u suprotnom smjeru. Dostupnost i kapaciteti postojećih prostora za smještaj aktivnosti određuju razvoj društvenih aktivnosti. Ta interakcija je osnova sukoba između trajanja (životnog ciklusa) fizičkih elemenata i ljudskih aktivnosti koje se puno brže mijenjaju. Ekonomski model jedne građevine temelji se na životnom ciklusu (*life cycle*) čije su faze: korištenje za prvotno namijenjenu svrhu (ova faza može biti produljena redovnim održavanjima), stanje "zastarijevanja" koje zahtijeva obnovu (moguću više puta), nova izgradnja (početak novoga životnog ciklusa). Zastarijevanje može biti funkcionalna, estetska i gospodarska. Ekonomsko zastarijevanje obično potiče donošenje odluka o izboru između očuvanja i nove izgradnje (Mrak 2013, Lichfield 1988).

Životni ciklus baštine u ekonomikama nekretnina prati usporedbu troškova i koristi u najvažnijim trenucima: namjena zemljišta prije izgradnje (kao pred faza), izgradnja, korištenje zgrade, zastarijevanje zgrade i zemljišta, obnova, izbor između nove izgradnje i konzervacije,

a eventualno i rušenje te povratak na fazu zemljišta. Faze životnoga ciklusa uključuju i varijacije: prisustvo ili neprisustvo financijskih dugovanja, različita artikulacija tokova troškova i koristi, odabir diskontnih stopa. Odluka o pokretanju novog životnoga ciklusa temelji se na procjeni mogućih koristi i troškova. Prednosti očuvanja se mogu identificirati kao: kontinuitet u promjeni korištenja ljudskog okoliša, kulturna kvaliteta baštine, korist vlasnika, lokalne zajednice i posjetitelja. Troškovi su: troškovi operativnog i tehničkog održavanja, dodatni troškovi za vlasnike i korisnike (privatni oportunitetni trošak), troškovi države (poticaji) i neizravni troškovi za društvo (društveni oportunitetni troškovi) (Mrak 2013, Mossetto 1992).

Ekonomске vrijednosti vrednovanja baštine regulirane su tržišnim pravilima i izražene u novčanim jedinicama (Navrud i Ready 2002: 9). Prilikom utvrđivanja cijene usluga temeljene na kulturno-povijesnoj baštini, koje ulaze na tržište „indirektno ili nesavršeno“ njenu cijenu određuje korisnik usluga, koji određuje koliko će mu takva kupnja donijeti koristi i sukladno tome spreman je odrediti granični iznos koji je spreman izdvojiti za istu.

Pagiola (1996: 8) to naziva konceptom spremnosti za plaćanje (WTP) (engl. Willingness to Pay).

Vrijednost proizvoda za potrošača je onolika koliko je on spreman platiti za njega. Štoviše, ukoliko potrošač dobije proizvod besplatno, potrošačeva vrijednost će i dalje predstavljati iznos novca kojeg je potrošač spreman platiti. Ovakav koncept može se primijeniti na lokalitet kulturne baštine (Navrud i Ready 2002).

Ukoliko je potrošač spreman platiti više za robu ili uslugu od njezine stvarne cijene, razlika između cijene i spremnosti na plaćanje naziva se potrošačev višak (Hubbard, O'Brien 2010: 15).

Osim toga „u slučaju lokaliteta kulturne baštine... uporabna vrijednost koju posjetitelji primaju definirala bi se kao najveći iznos koji je posjetitelj spreman platiti...kako bi ostvario pristup lokalitetu” (Navrud i Reday 2002: 9).

Osim navedenoga, kulturna baština pruža mogućnosti stvaranja dodatne vrijednosti određenoga proizvoda poput: proizvodnje tradicionalnih proizvoda temeljenih na materijalnom i nematerijalnom nasljeđu, preko turizma i ugostiteljstva, pa do razvoja čitavog niza djelatnosti vezanih uz samo održavanje kulturne baštine – i kao takva prepoznata je i od strane ekonomske teorije (Mišković 2017).

Ukupna ekonomska vrijednost dobra kulturne baštine uključuje obje vrijednosti, uporabnu i ne uporabnu. Ekonomske uporabne vrijednosti se tako utvrđuju unutar individualne koristi i ostvarenja preferencija (Throsby 2001: 19).

Kod ne uporabnih vrijednosti korist za ljude predstavlja spoznaju, da je kulturna baština sačuvana. Koristi koje se temelje na ne uporabnim vrijednostima kulturne baštine moguće je podijeliti na (Navrud i Ready 2002: 9):

- *Altruističke*: lokalitet baštine će biti dostupan za korištenje drugim ljudima, te će se oni moći upoznati s načinom života, običajima i tradicijom lokalne zajednice.
- *Nasljedne*: očuvanje materijalne baštine i nematerijalne baštine za buduće generacije.
- *Odabirne*: mogućnosti postanka posjetiteljem u budućnosti.
- *Čistu vrijednost postojanja*: lokalitet/nematerijalna baština (folklor, napjevi, običaji) očuvani su unutar zajednice i postoje i onda ukoliko ne ostvaruju komercijalnu svrhu (posjeti i sl.).

Iz prethodno navedenog vidljivo je da baština ima visoku ekonomsku vrijednost za svaku destinaciju u kojoj se nalazi, te osim materijalne vrijednosti, izražene u novcu, ona posjeduje one elemente koji nedvosmisleno utječu na stvaranje i održavanje identiteta naroda.

Ulaganja u baštinu najčešće se događaju zbog (Antolović 2012):

- osobne koristi
- posredne koristi ili javne koristi
- podmirenja direktnih troškova spomenika
- zajedničkog podmirenja troškova održavanja
- očuvanja (kroz poreze i sl.)
- kreiranja i provođenja politike očuvanja.

Sva navedena ulaganja imaju za svrhu da objekt baštine ostvari novu ekonomsku korist za vlasnika, ali i društvo u cjelini.

Jedan od najznačajnijih programa u svijetu koji se temelji na očuvanju baštine je *National Main Street Program* koji se provodi u Sjedinjenim Američkim Državama. Navedeni program se provodi preko trideset godina, a 760 gradova u SAD-u je pokrenulo vlastite projekte obnove.

U razdoblju od 1980. do 2017. godine obnovljeno je 268.053 građevine, uloženo je 70,25 milijardi američkih dolara, te je otvoreno 132.092 novih tvrtki i 584.422 nova radna mjesta, što dokazuje da je ulaganje u baštinu visoko isplativ i društveno koristan projekt. Projekt je zamišljen kroz četiri projektna polazišta temeljem kojih će se ostvariti željena vizija razvoja zajednice u budućnosti i otkloniti moguća nerazumijevanja tržišta s ciljem ostvarivanja kvalitativnih i kvantitativnih koristi za zajednicu, a ona su (Mainstreet America, 2017):

- ekonomska vitalnost (restrukturiranje)
- dizajniranje
- promidžba programa
- organizacija procesa revitalizacije.

Uz projektna polazišta određeno je i osam projektnih načela (Antolović 2012):

- sveobuhvatnost
- samopomoć
- javno-privatno partnerstvo
- promjena – točka preokreta
- kvaliteta revitalizacije
- angažiranje vlastitih sredstava
- u provedbi vidljivi rezultati
- marginalni trošak: 22,10 USD dobiti na uloženi 1 USD.

Na službenim stranicama projekta potencijalni investitori mogu uvijek vidjeti i donirati izabrane građevine za koje je udruženje procijenilo da su od posebne važnosti za američku povijest, te postati sudionici projekta (Savingplaces 2017).

Primjer uspješnosti projekta vidljiv je kod provedbe obnove željezničke stanice Station Square u Pittsburghu u Sjedinjenim Američkim Državama koja je pretvorena u hotel. Investitor Arthur Zigler je za 6 milijuna dolara kupio stari i napušteni željeznički kolodvor. U obnovu je u razdoblju od 1976. – 1992. godine uloženo 100 milijuna američkih dolara. Revitalizacija objekta osigurala je otvaranje 3.000 novih radnih mjesta, a samo 1994. godine nekadašnju željezničku postaju, posjetilo je 3 milijuna posjetitelja. 1994. godine objekt je prodan novom vlasniku Forest City Enterprisesu, koji je 2002. godine objekt nadgradio sa 100 soba u sklopu hotelskoga lanca Sheraton uz otvaranje ponude zabave. Danas je nekadašnja željeznička postaja

jedan od vodećih zabavnih centara i mjesta za vrhunsku hranu i smještaj u Pittsburghu. U centralnoj zgradi nekadašnje željezničke postaje danas se nalaze vrhunski restorani Grand Concourse i The Gandy Dancer, a zgrada koja ima sedam katova služi kao uredski prostor. Nekadašnje prodavaonice karata pretvoreno je u 20 jedinstvenih trgovina s ponudom autohtonih suvenira, ali i najnovijih svjetskih proizvoda poput igračaka i nakita. U samom središtu zgrade smješten je muzej Bessemerov dvor, koji ukazuje na bogatu industrijsku povijest grada i jedinstvena fontana s posebnim vodenim programima (Antolović 2012, Stationsquare 2017).

U Republici Hrvatskoj pokrenut je projekt *Istraživanje, obnova, revitalizacija kulturne baštine Ilok – Vukovar – Vučedol* (Projekt...Ilok, Vukovar, Vučedol 2015). Projekt je pokrenulo Ministarstvo kulture 2005. godine s planom njegova završetka do 2012. godine, a ciljevi projekta revitalizacije bili su: istražiti, obnoviti i prezentirati kulturnu baštinu te time obogatiti kulturni krajolik, podići razinu svijesti stanovništva, te poboljšati turističku ponudu, zapošljavanje i razvoj regije. Taj interdisciplinarni projekt, financirala je Vlada Republike Hrvatske (25 %) i Razvojna banka Vijeća Europe (75 %), javni zajam br. F/P 1511 (2005), u ukupnom iznosu od 226.288.358,00 HRK (30.215.654,00 EUR) te s dodatnim sredstvima iz državnoga proračuna. Projekt se je sastojao od više manjih projekata i to:

- Projekt Ilok, povijesna jezgra uloženo 46 milijuna kuna
- Projekt Vukovar
  - Kompleks Dvorca Eltz uloženo 111 milijuna kuna
  - Vukovar, Barokna jezgra uloženo 33 milijuna kuna
- Vučedol, arheološki lokalitet uloženo 36 milijuna kuna.

Projekt je trajao duže od planiranoga, te je okončan tek 2015. godine. Tijekom njegove provedbe uočeni su problemi (Antolović 2012):

- upravljanje projektom
- imovinsko pravna pitanja i problemi
- provedba javne nabave
- učešće Republike Hrvatske.

Navedeni problemi ukazuju na nedostatke u planiranju pojedinih elemenata projekta. Da bi se navedeni problemi izbjegli u budućim projektima, potrebno je osmisliti mjerne instrumente i korektivne aktivnosti za svaki korak projekta, te je potrebno jasno odrediti udio pojedine jedinice javne vlasti, te olakšati provedbu javne nabave putem izmjena zakonskih odredbi.

Kao pozitivan primjer projekta revitalizacije može se navesti Arheološki muzej u Osijeku u čiju je obnovu uloženo 49,6 milijuna kuna, a projekt je pokrenut na inicijativu Ministarstva kulture 2004. godine. Obnova je obuhvaćala rekonstrukciju zgrade površine 3350 m<sup>2</sup>. Obnova je pod stručnim vodstvom trajala svega tri godine, te je u studenome 2007. godine svečano otvorena zgrada Muzeja (Antolović 2012).

Ekonomska vrijednost baštine će se povećati njenim ukoliko se njome odgovorno i savjesno upravlja poštujući odrednice održivosti, a tome će pridonjeti njeno uključivanje u turističku ponudu putem interpretacije unutar turističkih događaja temeljenih na baštini.

#### **2.4 Interpretacija baštine pomoću turističkih događaja**

Turistički događaji predstavljaju model održivoga upravljanja očuvanjem baštine povećanjem njene ekonomske koristi i stvaranjem pozitivne sinergije između turizma i baštine. Turistički događaj temeljen na baštini mora biti temeljen na kvalitetnoj i istinitoj interpretaciji iste, što pridonosi njenoj prepoznatljivosti na turističkom tržištu i rastu konkurentnosti destinacije.

Suvremeni turistički tokovi u 21. stoljeću obilježeni su rastom slobodnog vremena, financijskih sredstava, stalnim promjenama motiva putovanja, velikanom konkurencijom, te brzim rastom i razvojem novih znanja i vještina i informacijskih rješenja ukazuju na potrebu stvaranja nove vrijednosti baštine kao svjedoka ljudske prošlosti i identiteta naroda kroz uključivanje baštine (lokaliteta i objekata) u turistički proizvod putem turističkih događaja (Getz i Page 2016). Turistički događaji se prije svega mogu odrediti kao svojevrsna interpretacija baštine (Coupland i Coupland 2014).

Da bi interpretacija dala željeni učinak potrebno je osigurati kvalitetnu prezentaciju baštine i interpretacijsku infrastrukturu te visoko kvalitetne vodiče. Prezentacija baštine označava pažljivo planiranu komunikaciju interpretativnoga sadržaja putem rasporeda interpretativnih informacija, fizičkoga pristupa i interpretacijske infrastrukture na mjestu kulturnoga naslijeđa. Može se prenijeti putem različitih tehničkih pomagala, uključujući elemente poput informativnih ploča, muzejskih prikaza, formaliziranih pješačkih ture, predavanja i vođenih ture, multimedijских aplikacija i web stranica. S druge strane, kvalitetna prezentacija je moguća ukoliko se osigura kvalitetna interpretacijska infrastruktura što se odnosi na fizička postrojenja, objekte i područja na lokalitetu baštine ili povezana s kulturnom baštinom koja se može posebno

koristiti u svrhu tumačenja i prezentacije, uključujući one koje podupiru interpretaciju putem novih i postojećih tehnologija (ICOMOS Ename Charter Povelja 2016: 2).

Kao jedan od modela interpretacije baštine u turizmu može se odrediti animacija. Animacija prema samoj etimologiji riječi predstavlja nužan element za povezivanje ponude i potražnje u turizmu. Pojam animacija vuče porijeklo iz latinskog jezika (korigen riječi „anima“), a označava dušu, životni dah, duh, unutarnje raspoloženje (Cerović 2008: 46).

Iz prethodno navedenoga vidljivo je da se putem animacije nastoji turističkom događaju temeljenom na baštini udahnuti život baštini, na način da se putem animacije potakne stvaranje novih doživljaja za posjetitelje i potakne pozitivno raspoloženje i rast općeg zadovoljstva posjetitelja događaja i destinacije (Cerović 2008: 55).

Animacija putem turističkih događaja temeljenih na baštini ima pozitivan upliv na turističku destinaciju na način da (Getzu 2009: 141):

- Privlači i one posjetitelje koji se inače ne bi odlučili za posjet nekom objektu ili destinaciji jer im sama po sebi nije bila dovoljno zanimljiva i privlačna.
- Potiče ponovni posjet destinaciji, posebice kod posjetitelja koji nisu imali takvu namjeru.
- Privlači medijsku pozornost na lokaciju ili objekt baštine, s osobitim naglaskom na povijesne događaje koji se vezuju za objekt baštine.
- Potiče duži boravak u destinaciji i povećanu potrošnju.
- Potiče menadžment destinacije na kreaciju novih turističkih događaja temeljenih na baštini i na njegovu zaštitu.

Turistički događaji zbog svog zabavnog karaktera sami po sebi sadrže elemente animacije, te dodatni faktori animacijskih elemenata mogu imati znatan utjecaj na trajanje životnog ciklusa turističkoga događaja. Animacija ima za cilj stvoriti dodatnu vrijednost događaja na turističkom tržištu kreacijom novih elemenata i sadržaja ključnih za zadržavanje interesa i pozornosti posjetitelja osiguravajući svježinu i atraktivnost turističkoga događaja (Ivančić 2015: 176).

Vrijednost animacije baštine ogleda se u stvaranju nove slike i vrijednosti za krajnjeg korisnika, a samim time utječe i na njegovu percepciju povijesnog i općeg značaja baštine za čovječanstvo i lokalnu zajednicu snažno utječući na identitet posjetitelja i lokalne zajednice.

- **Baština kao identitet**

Posjedovati kulturni identitet znači pronaći vlastiti položaj na svijetu (Richards 2017). U tome smislu, turizam pridonosi stalnoj kulturnoj interakciji između različitih kultura i naroda. Ta interakcija uključuje domaćina i posjetitelja, budući da posjetitelji donose dio svojega kulturnog identiteta u destinaciju koju posjećuju. Susreti između njih dovode do razmjene kultura, koja se sama po sebi može smatrati snažnom motivacijom za putovanje posjetitelja i dobrodošlicu od strane domaćina u destinaciji. Takva razmjena može imati mnoge pojavne oblike, budući da turistička kretanja predstavljaju posebno značajnu prigodu za interakciju između društvenih skupina (UNWTO 2012).

Baština je svjedok i sudionik dugotrajnih povijesnih mijena u nekom području i ona predstavlja srž identiteta svakog naroda. Njenim uključivanjem u turistički proizvod, putem interpretacije omogućiti će se lokalnoj zajednici da sačuva i ojača svoj identitet, a posjetiteljima da steknu novi, makar privremeni dio svojeg identiteta i tako snažnije upoznaju turističku destinaciju u kojoj borave (Jelinčić 2006).

Interpretacija baštine je u svojoj osnovi jedan od oblika komunikacije, koja je nastala samim čovjekovim postankom, te ona zbog svojih osobitosti pridonosi očuvanju baštine. Baština predstavlja identitet lokalne zajednice i naroda u cjelini, a kvalitetna interpretacija doprinosi njenom uspješnom položaju na turističkom tržištu, ali i u svijesti lokalne zajednice koji putem interpretacije baštine jačaju svoju osobnost, samosvijest i identitet. Očuvanje identiteta doprinosi rastu kvalitete života ljudi na određenom području. Gubitak identiteta snažno je izražen u vremenima globalizacije zbog brzih i stalnih promjena koje globalizacija donosi, te se njime narušavaju posebnosti određenog područja, poglavito nematerijalne baštine (Interpretation Australia 2016).

Ostvarenje konkurentske prednosti turističke ponude je usko vezana za uspješnu interpretaciju jer ona omogućuje da njegovi korisnici dožive nove i drugačije doživljaje, često do sada skrivene i neistražene, a koji su često temelj identiteta određene zajednice. Putem uspješne interpretacije oni će biti predstavljeni zainteresiranoj javnosti i time sačuvani od zaborava, te



će se istovremeno omogućiti stvaranje kvalitetnoga turističkog proizvoda s visokom dodanom vrijednosti. Danas turistička valorizacija baštine ne znači samo njeno razgledavanje već i njen doživljaj i razumijevanje od strane posjetitelja. Interpretacija pruža mogućnost da posjetitelj bolje razumije važnost određenog predmeta, živog bića, spomenika ili područja, ona predstavlja način komunikacije, koji omogućuje da razumijemo i cijenimo svijet koji nas okružuje. Interpretacija baštine komunicira ideje, informacije i znanja o prirodnim ili povijesnim mjestima na način koji pomaže posjetiteljima da spoznaju smisao svog okruženja. Dobra interpretacija će potaći stvaranje zanimljivih, jedinstvenih i smislenih iskustva za posjetitelje (Jelinčić 2006, Interpretation Australia 2016).

Baština (muzeji, povijesna mjesta, mjesta kulturno – povijesne baštine, arheološka nalazišta, tržnice, *shopping* centri, sportski stadioni i tematski parkovi) predstavljaju dodatni sadržaj turističkih događaja. Da bi se isti mogli prezentirati javnosti nužno je osmisliti modele interpretacije baštine (Pettersson i Getz 2009).

Interpretacija baštine moguća je primjenom mnogih komunikacijskih modela, uključujući vođene šetnje, razgovore, dramu, umjetnost, skulpture, znakove, brošure uporabom elektronskih medija, kao i primjenom ostalih načina na koji se ideje mogu prenositi (Interpretation Australia 2016).

Međunarodna udruga za interpretaciju baštine ICOMOS koja je osnovana 1965. godine, donijela je 2008. godine Povelju o načelima interpretacije baštine. Prema navedenoj Povelji interpretacija čini dio ukupnog procesa očuvanja i upravljanja lokalitetom (objektom) baštine, te može uključivati čitav niz mogućih aktivnosti namijenjenih povećanju svijesti javnosti i poboljšanju razumijevanja posebnosti kulturne baštine (tiskane i elektronske publikacije, javna predavanja, instalacije na lokalitetu baštine te one neposredno vezane uz izvan institucijsku instalaciju, obrazovne programe, aktivnosti u zajednici i stalno istraživanje, obuku i vrednovanje samog tumačenja). Cilj donošenja Povelje je bio da se determiniraju i jasno odrede načela na kojima se mora temeljiti uspješna interpretacija i prezentacija baštine (bez obzira na oblik interpretacije ili medija koji se u te svrhe koristi), imajući pri tome u vidu da je tumačenje i predstavljanje baštine čine dio ukupnoga procesa očuvanja i upravljanja baštinom (ICOMOS Ename Charter Povelja 2016.)

Sedam načela prema za uspješnu interpretaciju i upravljanjem baštinom su (ICOMOS Ename Charter 2016):

- pristup i razumijevanje
- ispravnost informacijskih izvora
- pozornost pri postavljanju događaja i kontekstu u kojem se događaj dogodio
- očuvanje autentičnosti baštine
- planiranje za održivost
- briga za uključivost
- važnost istraživanja, procjena i trening.

Temeljem prethodno navedenih smjernica, određeni su i ciljevi interpretacije baštine, a oni moraju (ICOMOS Ename Charter 2016):

- Omogućiti razumijevanje i uvažavanje kulturne baštine i poticanje javne svijesti o potrebi njihove zaštite i očuvanja.
- Komunicirati značenje kulturne baštine kroz pažljivo, dokumentirano priznavanje njihovog značaja, kroz primjenu prihvaćenih znanstvenih dokumenata i znanstvenim metodama, kao i iz živuće kulturne tradicije – načina života lokalne zajednice.
- Očuvati materijalne i nematerijalne vrijednosti kulturne baštine u svojim prirodnim i kulturnim sredinama i društvenom kontekstu.
- Poštovati izvornost kulturne baštine, komunicirajući značaj povijesnog tkanina i kulturnih vrijednosti te ih štiti od štetnog utjecaja neprimjerene interpretacije i njene infrastrukture.
- Doprinijeti održivom očuvanju kulturne baštine, kroz poticanje javnog razumijevanja poduzetim naporima za očuvanje i osiguranje dugoročno održavanje i ažuriranje interpretativne infrastrukture.
- Poticati uključenost u interpretaciju kulturne baštine, tako što će se omogućiti uključivanje dionika i pripadajuće zajednice u razvoj i provedbu interpretativnih programa.
- Razviti tehničke i profesionalne standarde za interpretaciju i prezentaciju baštine, uključujući i tehnologije, istraživanja i usavršavanja. Ovi standardi moraju biti primjereni i održivi u njihovim društvenim kontekstima.

Zadatak i cilj uspješno osmišljene interpretacije baštine (Interpretation Australia 2016) :

- Obogaćivanje posjetitelja novim iskustvima i doživljajima, čime baština dobiva svoj smisao (objekt baštine postaje ugodnijim, stvara se veza s poviješću lokaliteta i dr.).
- Ona mora pružiti poticaj posjetiteljima da stvore osjećaj pripadnosti lokalitetu u kojem žive i kojeg posjećuju, na način da im pomogne u jačanju svijesti o važnosti očuvanja materijalne i nematerijalne baštine za čovječanstvo.
- Postizanje ciljeva upravljanja baštinom poticanjem pažljivog korištenja resursa od strane posjetitelja.
- Promicanje razumijevanja javnosti prema djelatnostima i programima organizacija koje se bave upravljanjem baštinom.

Baština (materijalna i nematerijalna) kao proizvod i usluga na turističkom tržištu može biti ponuđena na najsvrsishodniji način ukoliko u sebi sadrži elemente zabave i edukacije tzv. *Edu-tainment*. Navedenim se najčešće služe suvremeni muzeji u cilju olakšavanja prenošenja informacija i znanja široj javnosti (UNWTO 2012).

Interpretacija baštine iznimno je zahtjevan proces u kojem do izražaja dolazi sva kreativnost i inovativnost menadžmenta destinacije. Interpretacija mora učiniti baštinu pristupačnijom i zanimljivijom za posjetitelje baštine, te mora potaći posjetitelje na osjećaj pripadnosti, čime se gube negativni utjecaji turističke valorizacije baštine, dok se istodobno jačaju pozitivne strane iste u vidu besplatne promocije, dodatne potrošnje, ponovnog povratka posjetitelja u destinaciju i drugo. Za uspješnu interpretaciju baštine neophodno je poznavati i strukturu postojeće turističke ponude destinacije, te je potrebno upravljati njenim razvojem sukladno potrebama suvremenoga turističkog tržišta.

## **2.5 Struktura turističke ponude uvjetovana baštinom**

Struktura turističke ponude uvjetovane baštinom je heterogena te se razlikuje s obzirom na ciljnu tržišnu nišu kojoj se menadžment destinacije obraća na turističkom tržištu, jer je uvjetovana potražnjom i njenim obilježjima.

Načela održivoga razvoja turizma povezuju okolišne, društveno-kulturne i gospodarske aspekte turističkoga razvoja i iziskuju međusobnu ravnotežu. Čak 40 % turizma koji je u razdoblju od

1998. do 2008. bilježio otprilike 7 postotni rast, a u manje razvijenim državama gotovo 12 postotni rast, predstavlja kulturni turizam (UNWTO 2011).

S obzirom da turizam, prema opsegu rasta, spada u vodeće svjetske sektore, njegov podudarni kulturni aspekt podrazumijeva dodanu vrijednost i veliki doprinos poticanju održivoga razvoja te podizanju svijesti o njegovom značaju.

Strukturu turističke ponude, a koja u sebi obuhvaća elemente baštine (materijalne, nematerijalne, prirodne, stvorene i dr.), može se detaljnije odrediti s obzirom na modalitete (tipove) turizma. Modaliteti turističke ponude koji u svojoj ponudi sadržavaju elemente baštine su (Gustavo et al. 2017; da Silva 2017; dos Santos Queirós 2015):

1. *Kulturni turizam* – obuhvaća muzeje, spomenike te materijalnu i nematerijalnu baštinu određenog naroda ili epohe. Posjetiteljima se nudi posjeta spomeničkoj baštini, razgledavanje izložbi ili zbirki, te prisustvovanje događajima baštine (interpretacija i animacija događaja). U kulturni turizam se može ubrojiti i religijski turizam.

Posjetiteljima se nude razne muzejske zbirke, izložbe u muzejima (poput Louvrea), spomenici i arheološke i povijesne znamenitosti, osobito one koji su od iznimnog značaja za čovječanstvo, festivali i proslave koje se poistovjećuju s identitetom lokalne, regionalne, nacionalne ili međunarodne razine (Kazališni Classic Festival u Španjolskoj, proslava Velikog tjedna u Castilli ili vjerske proslave u svetištu portugalske Fatime). U Republici Hrvatskoj to su brojna marijanska svetišta poput Trsata, Marije Bistrice, Aljmaša i drugih.

Arhitektonska vrijednost tih struktura i kulturnih krajolika isto tako privlači posjetitelje, na primjer, Muzej doline Côa i Prapovijesne umjetnosti stijena u dolini Côa i Siega Verde, Bilbao ili monumentalnoga kompleksa Alhambre u Granadi.

2. *Turizam prirode ili ekoturizam* – obilježavaju ga parkovi prirode i rezervati, paleontološki i interpretacijski centri prirode. Razlikuju se kultivirani i "divlji" krajobrazi, posebno oni koji se nalaze na popisu zaštićene baštine UNESCO-a s ciljem zaštite rijeka i voda, te očuvanja Geo i bio raznolikosti predjela. Proizvodi koji se nude posjetiteljima obuhvaćaju promatranje ptica, štićenih vrsta. U ovu vrstu turističke ponude može se uključiti i ponuda "zdravstvenog turizma" sa ponudom toplica i lječilišta, kao i sportovi u prirodi, poput hodanja, penjanja, vožnje kanuom, speleologija i druge. U Republici Hrvatskoj turizam prirode moguće je organizirati u svim Nacionalnim parkovima, posebice onima na listi UNESCO-a poput Plitvičkih jezera. U

dosadašnju ponudu potrebno je značajnije uključiti tradicijsko nasljeđe (pjesmu i ples), te pripremu domaćih jela (Lička kuća – Plitvička jezera).

3. *Seoski (ruralni) turizam*, turističku ponudu nude seoska domaćinstva, poljoprivrednici i ruralni hoteli. Nude vlastite proizvode te omogućuju dodatnu ponudu poput uživanja u jelima ("zdrava hrana") i pićima, lovu i ribolovu, a mogu nuditi i sportove u prirodi poput golfa ili raftinga, jahanja i drugo. Poznati lokaliteti s tradicijskom kamenom gradnjom već postoje u Istri. Posebno se ističu seoska gospodarstva stancije gdje posjetitelji uživaju u tradicionalnom načinu života uz mogućnost sudjelovanja u uzgoju i preradi voća i povrća, te mlijeka i sira (primjer: Bale). Ruralni turizam može obuhvatiti i proizvode koji su karakteristični za ponudu zdravstvenog turizma, poput: svježeg zraka i čiste vode, šume i izvori bez onečišćenja, tradicionalna i organska hrana.

4. *Idiom turizam* – obuhvaća školske razmjene koje imaju za cilj promicanje znanja o jeziku i kulturi zemlje domaćina među stranim državljanima, u njihovim kampovima i programima za odmor.

5. *Kongresni i poslovni turizam* – obuhvaća sastanke u obliku seminara, simpozija, konferencija, radionica i društvenih programa. U vidu baštine organiziraju se međunarodni sajmovi i izložbe.

6. *Gastro i eno turizam* – Republika Hrvatska posjeduje bogatu eno-gastronomsku tradiciju. U okusima i mirisima Republike Hrvatske mogu se vidjeti utjecaji brojnih vladara kroz povijesne mijene, sa svih strana svijeta (utjecaji njemačke i francuske kuhinje u Zagrebu, te mediteranske i talijanske kuhinje na jadranskoj obali). Osim navedenoga, bogata vinorodna područja mogu postati sjecište turističke potražnje gdje posjetitelji mogu uživati u tradicijskom načinu berbe, prerade grožđa, degustacije, popratnih narodnih svečanosti i dr. (npr. iločki podrumi). Osim navedenog potrebno je osmisliti dodatne turističke događaje koji će u sebi objediniti tradiciju i bogatstvo eno-gastronomске ponude.

7. *Morski i riječni turizam*, sa svojim aktivnostima u slobodno vrijeme i karakterističnim sportovima, osobito sportovima na vodi, jedrenjem i ronjenjem, plažama unutarnjim plovnim putovima, pružanjem sportskog ribolova i plovidbe. Na čitavom području Jadrana mogu se organizirati ronjenja s razgledom arheoloških lokaliteta pod morem.

8. *Dugoročni najam* – obilježava ga potražnja osoba treće dobi ili mladih parova, koji su željni promijeniti sredinu u kojoj stalno borave. Ovaj vid turističke ponude moguće je organizirati u svim krajevima Republike Hrvatske, što pruža mogućnosti turističke valorizacije baštine u dosada turistički slabije razvijenim regijama poput Like i Slavonije te Baranje. U navedenim regijama postoji znatan stambeni fond koji bi uz poticajne mjere mogao biti prenamijenjen u dugoročni najam s ciljem turističkoga boravka (npr. boravak od nekoliko tjedana u vrijeme održavanja Vinkovačkih jeseni, Đakovačkih vezova i dr.)

9. *Turizam putovanja* – turistima se nudi mogućnost da osobnim vozilima ili kamperima putuju iz jedne u drugu destinaciju te da sudjeluju u događanjima na lokalitetima baštine ili na tradicijskim festivalima i slično. Za ovaj tip turističke ponude potrebno je osigurati infrastrukturne objekte poput mjesta za mirovanje vozila, punionice goriva, struje, priključke na vodu i slično.

10. *Obrazovni turizam* – u ovom obliku turističke ponude nude se studijske posjete lokalitetima baštine, sudjelovanje na događajima, praćenje predstava, nastupa folklornih skupina i dr. Osim obrazovne funkcije jača se i svijest sudionika o važnosti baštine i kulture za ljudsku civilizaciju te se omogućuje razvoj znanstvenog promišljanja tematike.

11. *Sportski turizam i sport* – glavna svrha ove podgrupe turističke ponude je da ostvari promicanje zdravog načina života u vidu tjelesne aktivnosti posjetitelja, kao i sportaša i njihovih timova, te na putovanje navijača i gledatelja. Ta kategorija uključuje olimpijske igre, svjetska prvenstva i druga natjecanja, uključujući profesionalce i amatere koji redovito izvode sportsku aktivnost.

Navedene aktivnosti mogu se odvijati na nekom povijesnom lokalitetu ili mogu biti motivirani nasljeđem. Kao svojevrsni sportski događaj takve vrste u Republici Hrvatskoj može se izdvojiti Sinjska alka koja asocira na hrabru borbu naroda grada Sinja protiv turskih osvajača. Uz povijesne elemente, ovaj događaj potiče i sportski duh i natjecanje.

12. *Turizam igara i zabave* obuhvaća ponudu Casino-a, i tematskih parkova. Posjetiteljima se nude programi animacije i zabave. Najstarije kockarnice i poznati svjetski hotelski lanci, dužinom svoga postojanja postaju važan element nasljeđa i baštine (Sawoy, Hilton i dr.).

Svaka od prethodno navedenih kategorija je zasebna, to jest posjeduje svoj identitet i organsku strukturu te raznovrsne skupine proizvoda, iako su im neke aktivnosti zajedničke, a cilj im je zadovoljiti potrebe i motive posjetitelja te kreirati nove.

- **Struktura motiva turističke potražnje i motiva turističkih putovanja**

Turizam baštine temeljen je na materijalnoj (zgrade, spomenici, arheološke iskopine, povijesna područja) i nematerijalnoj kulturnoj i povijesnoj baštini (tradicija, običaji, jezici, uvjerenja itd.). Cilj turističkoga gospodarstva i nositelja turističke ponude je omogućiti kreiranje novih doživljaja i zadovoljenje potreba i motiva posjetitelja destinacije. Turistički događaji temeljeni na baštini imaju za cilj kod posjetitelja probuditi želju za upoznavanjem identiteta, prošlosti, kulture, načina života i drugih elemenata u destinaciji koju posjećuju. Menadžment turističke destinacije mora istražiti i prepoznati suvremena kretanja na turističkom tržištu i motive posjetitelja koji utječu na odabir određene destinacije za odmor. Broj turista koji na put kreću motivirani baštinom, stalno raste.

Procjene navode da oko 40 % svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture ovaj je proizvod izrazito heterogen i uključuje raznolike aktivnosti što otežava točno određenje motiva dolaska turista u destinaciju kao one potaknute kulturom, te je stoga teško govoriti o jedinstvenom proizvodu i jedinstvenom profilu kulturnoga turista. Kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežno motivirana upoznavanjem baštine, povijesti, umjetnosti i „kulture života i rada“. Prema procjenama iz 2009. godine u svijetu je ostvareno oko 375 milijuna kulturnih putovanja. Turisti koji kao motiv putovanja izabiru elemente iz baštine i kulture poželjan su segment turističke potražnje u destinaciji iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji. Kod putovanja motiviranih kulturom govori se i o potrebi učenja i zabave što je rezultat sve veće obrazovanosti ljudi i generalne potrebe „rada na sebi“. Zbog toga je spektar aktivnosti koji uključuje komponentu kulture sve širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta na pod segmente (Tomljenović, Boranić Živoder 2015: 10–11, Richards 2011; Andersson i Lundberg 2013; Liu 2014):

- Putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na upoznavanje prošlosti te obuhvaćaju kulturni događaji, atrakcije i tradicijsku kulturu.
- Putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događaju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera pa čine popularnu kulturu
- Motivirana kreativnim kulturnim aktivnosti ima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života ili suvremenu umjetničku produkciju.

U Strategiji razvoja kulturnoga turizma Republike Hrvatske prepoznata su tri tipa turista koji dolaze u turističke destinacije motivirani kulturom, a samim time i baštinom (Strategija razvoja kulturnoga turizma Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma 2003: 6):

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

*Turisti inspirirani kulturom* – čini najveću skupinu posjetitelja, te u nju spada oko 30 posto turista i otprilike 15 posto lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i trže vrijednost za novac. Oni su tek djelomično motivirani kulturom, privlače ih uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe, te su samo površno zainteresirani za lokalnu kulturu. Oni će posjetiti kulturne atrakcije, samo ukoliko imaju vremena, te ukoliko su im one lako dostupne uz vrijednost za novac.

*Turisti privučeni kulturom* – čine otprilike 20 % turističkoga te 20 % lokalnoga tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za njih kulturni resursi u destinaciji mogu biti atraktivni ukoliko su na vrijeme informirani o turističkom događaju temeljenom na baštini. Marketing u samoj destinaciji, pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcije i, gdje je potrebno, lakoća rezervacije ulaznica, ključni su elementi za privlačenje ove grupe turista.

Baština kao sastavni dio ponude kulturnoga turizma svakako pridonosi uspješnosti ovog selektivnog oblika turističke ponude, koja putem turističkoga događaja postaje glavna okosnica turističkoga proizvoda za posjetitelje, ali i lokalno stanovništvo. Posebnost turističkoga



dogadajima temeljenoga na baštini se ogleda u njegovoj dvostrukoj ulozi: za posjetitelje iz emitivnih turističkih zemalja i onih u bližem okruženju, te kao važnog elementa identiteta lokalne zajednice koja aktivno sudjeluje u svim fazama njegovog životnog ciklusa (npr. Riječki karneval, Đakovački vezovi i drugi).

Menadžment destinacije prilikom kreiranja turističkog proizvoda koji je temeljen na baštini mora poći od polazišta da većina tako zvanih „kulturnih turista“ nije specifično motivirana kulturnom. Udio onih za koje su kulturne turističke aktivnosti glavni motivator putovanja je relativno malen. U Hrvatskoj svega 7,5 % turista, navodi posjete kulturnim atrakcijama kao jedan od motiva dolaska, ali gotovo polovina sudjeluje u nekim kulturnim aktivnostima. Može se zaključiti da u Republici Hrvatskoj postoji značajan udio stranih turista privučenih kulturom, dakle onih koji ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, ali ih posjećuju ako su pravovremeno informirani tijekom svog boravka. Razvojem kulturnih turističkih događaja temeljenih na baštini može se ostvariti i privlačenje kulturom motiviranih turista koji imaju poseban interes za određeni segment kulture poput povijesti, arheologije, religije, gastronomije i slično, budući da svi prethodno navedeni elementi mogu biti sastavni dio proizvoda turističkoga događaja temeljenoga na baštini (Strategija razvoja kulturnoga turizma Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma 2003: 6).

Kako je prethodno navedeno, znanje i potreba za učenjem, stjecanjem novih iskustava i sve veća važnost atmosfere kao elementa kulturnoga proizvoda predstavljaju ključnu komponentu konkurentske prednosti na suvremenom turističkom tržištu, za razliku od tradicionalne slike kulturnih turista kao pretežno potrošača visoke kulture (muzeji, spomenici i umjetnost). Danas se opseg suvremenog kulturnoga turizma širi i uključuje veći spektar kulturnih atrakcija i događaja od kojih su mnogi povezani uz tako zvanu popularnu kulturu, budući da danas kulturni turizam ne služi samo kao sredstvo potrage za novim spoznajama već služi kao sredstvo razonode i zabave tijekom putovanja.

Proizvodi koji se nude na tržištu kulturnoga turizma stoga sve više kombiniraju tradicionalne kulturne proizvode s elementima žive i popularne kulture kako bi stvorili dodatnu privlačnost turističkoga proizvoda. Navedene spoznaje pomoći će menadžmentu destinacije pri osmišljavanju optimalnog modela interpretacije baštine s ciljem pružanja većeg raspona doživljaja posjetiteljima u destinaciji. Istodobno, suvremene tendencije stavljaju naglasak na aktivno sudjelovanje turista u konzumaciji sadržaja baštine nasuprot pasivnih potrošača, što je

moгуće ostvariti putem turističkih događaja temeljenih na baštini. Posjetitelji danas mogu postati aktivni sudionici kreiranja turističke ponude temeljene na baštini, čime se stvaraju novi turistički doživljaji, a posjetitelji koji kao primarni cilj odabira destinacije imaju kulturu, mogu dodatno investirati slobodna sredstva u kulturne proizvode u destinaciji (Richards 1996, 1999, 1999b, 2011).

Baština predstavlja jedan od temeljnih resursa za razvoj suvremene turističke ponude. Pružanje potencijalnim posjetiteljima mogućnosti da upoznaju objekt i lokalitet baštine putem odabira modela interpretacije baštine putem turističke valorizacije, predstavlja bitan element za stvaranje konkurentnoga i jedinstvenoga turističkog proizvoda.

Posjetitelj objekta i lokaliteta baštine mora tijekom sudjelovanja u turističkom proizvodu – događaju temeljenom na baštini ispuniti temeljne motive koji su ga potakli da posjeti destinaciju, a to su prema prethodno u tekstu spomenutim istraživanjima, želja za stjecanjem novih znanja, upoznavanjem identiteta lokalne zajednice, njenog razvojnog puta kroz povijesne epohe, utjecaja povijesnih geo-političkih mijena na destinaciju i način života lokalne zajednice. Ispunjavanjem prethodno navedenih motiva, znatno će se povećati prepoznatljivost turističke destinacije na tržištu, čime se stvaraju preduvjeti za ostvarenje trajne konkurentske prednosti u odnosu na destinacije u okruženju.

Baština će zbog svojih osobitosti i vrijednosti pridonijeti ostvarenju konkurentnosti turističkih događaja posebice ukoliko je temeljena na njenoj izvornosti te ukoliko se prilikom formiranja turističkoga događaja upotrijebe suvremena znanja i vještine neophodne za donošenje kvalitetnih provedbenih odluka destinacijskog menadžmenta. Odluke destinacijskoga menadžmenta su dalekosežne i utjecat će na određivanje razvoja i podizanja kvalitete života cjelokupne lokalne zajednice.

Lokalna zajednica čini važan element u ostvarenju konkurentskih prednosti i prepoznatljivosti destinacije budući da turistički proizvod koji svoju pokretačku snagu crpi iz baštine, tradicijskih vrijednosti, navika i stavova lokalne sredine u kojoj nastaje, posjeduje važan element izvornosti koji će mu osigurati dugotrajnu održivost i prepoznatljivost na turističkom tržištu.

Turistički događaji temeljeni na baštini objedinjuju sve prethodno navedene elemente te predstavljaju poželjan model za ostvarenje konkurentne prednosti turističke destinacije na tržištu i omogućuju stvaranje u mnogočemu jedinstvene turističke ponude kojom se ostvaruju

nužni preduvjeti za ostvarenje dugotrajne ekonomske korisnosti i održivosti samog događaja, destinacije, te baštine kao temeljne resursne osnove za kreiranje turističke ponude.

Održivo upravljanje baštinom za menadžment u kulturi i turizmu predstavlja izazov od posebnoga interesa. Razvojni programi i njime definirani modeli i smjerovi, determinirani su iskustvom, znanjima i umješnošću menadžmenta koji su usmjereni k pronalaženju optimalnih rješenja za očuvanje i stvaranje nove uporabne i ekonomske vrijednosti baštine kao vrijedne resursne osnove, na način da se u proces odlučivanja o poželjnim modelima prilikom stvaranja sinergije turizma i kulture putem turističke valorizacije baštine uključe svi dionici koji imaju interesa za ostvarenje ukupnih konkurentskih prednosti destinacije. Vrijednost baštine moguće je unaprijediti putem kreiranja jasnih pokazatelja kojima će se nedvojbeno utvrditi njena vrijednost uzevši u obzir ekonomsku, kulturnu i emotivnu važnost i stanje baštine za lokalnu zajednicu i turističko gospodarstvo.

Uključivanjem baštine u turistički proizvod destinacije stvara se njena nova uporabna vrijednost i funkcija. Nova uporabna vrijednost očituje se kroz prenamjenu prvobitne funkcije baštine (proizvodne hale postaju muzeji, dvorci koji su nekada služili za život vlastelina postaju galerije, utvrde i fortifikati postaju šetališta, mjesta susreta, vidikovci i slično). Osim uporabne i funkcijske vrijednosti stvara se i nova ekonomska vrijednost baštine, budući da se posjeta navednim objektima baštine često naplaćuje čime se ujedno osiguravaju sredstva za njeno održavanje i unapređenje ponude, te se istim omogućuje nadzor nad brojem posjetitelja vodeći računa o nosivosti baštine.

Iz svega prethodno navedenoga, može se zaključiti da turistički događaji temeljeni na baštini predstavljaju idealan model za održivu turističku valorizaciju baštine jer se odgovornim i održivim planiranjem i provođenjem turističkoga događaja ostvaruje jedinstveni turistički proizvod kojim će se ostvariti konkurentnost i posebnost destinacije na tržištu.

Ostvarenje konkurentnosti turističkih događaja temeljenih na baštini moguće je samo ukoliko se uspostave mehanizmi stalnog nadzora opterećenja lokaliteta baštine u turističke svrhe, što je moguće putem primjene suvremenih znanstvenih spoznaja i sprječavanjem negativnih pojava turističke valorizacije baštine primjenom principa održivosti.

### **3 KONKURENTNOST TURISTIČKIH DOGAĐAJA TEMELJENIH NA BAŠTINI**

Jedan od najvažnijih zadataka suvremenoga menadžmenta destinacije je da osigura konkurentnost turističke ponude u destinaciji na suvremenom turističkom tržištu kojeg obilježava snažna heterogenost potražnje i brojnost različitih oblika i elemenata turističke ponude. Turistički događaji temeljeni na baštini mogu biti važan element za rast kvalitete i razine prepoznatljivosti destinacije na turističkom tržištu te na unapređenje ukupnih konkurentskih prednosti destinacije. Menadžment mora kreirati turistički događaj formiranjem lanca vrijednosti koji će pratiti potrebe i želje posjetitelja za novim doživljajima prije odabira i dolaska u destinaciju, tijekom njegovoga boravka te nakon njegovog odlaska iz destinacije, primjenjujući pri tome suvremena znanja i vještine te osiguravajući adekvatne modele financiranja razvoja turističkih proizvoda, sukladno potrebama tržišta. Formiranjem navedenoga lanca i praćenjem povratnih informacija od strane potrošača omogućit će menadžmentu destinacije da pravovremeno ukloni sve nedostatke postojeće ponude i kreira proizvod koji će biti bolji od ostalih destinacija u okruženju, čime će se ostvariti konkurentnost ponude.

#### **3.1 Utjecaj turističkih događaja temeljenih na baštini na konkurentnost turističke ponude**

Turistički događaji temeljeni na baštini svojim osobitostima znatno utječu na opću konkurentnost destinacije te na prepoznatljivost, zadovoljstvo i uspješnost svih dionika koji sudjeluju u turističkom gospodarstvu i u kreiranju turističkoga proizvoda.

Turistička kretanja na suvremenom tržištu ukazuju da suvremeni posjetitelji u destinaciji tragaju za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem u samom turističkom proizvodu, te potiču sve veću potražnju prema turizmu događaja što ističe potrebu za jačanjem kreativnosti u osmišljavanju različitih proizvoda turizma baštine. Navedeno će utjecati na prepoznatljivost destinacije i na njenu konkurentnost, a da bi se pravilno odgovorilo na potrebe tržišta neophodno je poznavati obilježja potražnje za događajima temeljenim na baštini. Turisti koji su opredijeljeni za ovaj tip turističke ponude spadaju u širok spektar potrošača koji obuhvaća različite dobne skupine i razine obrazovanja ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi. Većina putovanja se organizira samostalno iako se javljaju i paket aranžmani. Suvremeni korisnici usluga u turizmu motivirani baštinom veliki značaj daju preporukama, a danas ih

„dobivaju“ putem interneta koji postaje sve važniji izvor informacija za sve turističke proizvode. Potrošnja na putovanjima motiviranima kulturom je viša od prosječne te se ona odvijaju tijekom cijele godine. Turistima koje motiva ovaj proizvod važni su atraktivnost destinacije, sadržajnost ponude, načini prezentacije i inovativnost sadržaja, raspoloživost informacija kao i ukupna kvaliteta svih drugih sadržaja u destinaciji, što poseban izazov stavlja pred menadžment destinacije (Tomljenović, Boranić Živoder 2015; Goeldner i Ritchie 2006; Davidson i Rogers 2006).

Određivanjem značaja konkurentnosti na turističkom tržištu bavili su se brojni autori. (Aitchison et al. 2014, Mariani et al. 2014; Sigala 2017; Lohmann i Wagner 2016; Mariani et al. 2016).

Konkurentnost u turizmu može se opisati elementima koji čine konkurentnost destinacije kao što su sposobnost porasta turističkih rashoda, povećana posjećenost, a u skladu s tim turistička destinacija turistima pruža nezaboravna iskustva i to na profitabilan način, uz poboljšanje dobrobiti lokalnoga stanovništva uz očuvanje njezinih prirodnih i kulturnih potencijala za buduće generacije (Vlahović 2010).

Konkurirati znači težiti ka superiornosti u kvaliteti, odnosno imati namjeru biti bolji od drugih, a konkurentnost označava sposobnost zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnoga tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva (Oxford Dictionary 2015; OECD 2007).

Konkurentnost se može promatrati na razini poduzeća, ali i na razini nacionalnoga gospodarstva. Porter navodi da tržišnu prevlast omogućuje više faktora a čini ih eksploatacija informacijski intenzivnih resursa, inovativnost, kreativnost te učeća sposobnost poduzeća (Porter 1998).

Tom Peters ističe da je temeljni preduvjet za ulazak na konkurentsko područje ostvarenje potpune kvalitete, prihvatljive cijene i dobre usluge, dok je inovativnost preduvjet opstanka na zahtjevnom tržištu to jest za ostvarenje održive konkurentnosti tvrtke (Edvinsson 2003: 213).

Cilj konkurentnosti je da se proizvede veća količina proizvoda ili usluga, više kvalitete koja se uspješno trže na domaćem i stranim tržištima. Viša razina konkurentnosti će se postići primjenom postulata održivosti (Newall 1992).

Svjetski ekonomski forum u svojim redovnim izvještajima o općoj konkurentnosti država, kao i konkurentnosti turizma i „industrije putovanja“ konkurentnost definira kao sposobnost poduzetnika da oblikuje, proizvede i plasira na tržištu dobra i usluge čije cijene i ne cjenovna obilježja tvore atraktivniji skup koristi od konkurenata (World Economic Forum 2016).

Konkurentna prednost se ostvaruje posjedovanjem posebnosti koju turisti traže i uvažavaju i kojom se razlikujemo od konkurenata s ciljem multipliciranja profita (Stipanović 2006: 141).

Konkurentnost čini sposobnost države ili poduzeća da proporcionalno generira više bogatstva od konkurenata na svjetskim tržištima s posebnim naglaskom na mikro i makro razinu (UNWTO 2004, Bogunović 2016).

Konkurentnost poduzeća funkcija je najmanje dviju skupina varijabli. S jedne strane, to su povoljni nacionalni, lokalni i tržišni uvjeti u kojima poduzeće nastaje i razvija se. Dakle, sve ono što se naziva nekontroliranim varijablama. S druge strane, konkurentnost je rezultat svjesnoga napora ključnih ljudi poduzeća, često i više generacija kako bi se ostvarili rezultati bolji od izravnih suparnika (Milohnić 2012, Tipurić 1999: 4–7).

Svi ti čimbenici u međusobnom djelovanju vode k povećanoj produktivnosti, višem dohotku i održivom razvoju.

U turizmu konkurentnost je uvjetovana posebnostima turizma kao gospodarskog sustava koji pruža usluge na licu mjesta, i one ne mogu biti unaprijed pripremljene te su teško predvidljive. Konkurentnost turističkih destinacija počela se značajnije istraživati od 80-ih – 90-ih godina 20. stoljeća. Devedesetih godina prošlog stoljeća pojačani su naponi za razumijevanje pojma konkurentnosti i njegovog značenja u turizmu i kakav je njegov utjecaj na turističku destinaciju, te načine na koji se isti mjeri (Crouchu 2007).

Turistička destinacija je konkurentna kada je u mogućnosti formiranjem svojih proizvoda i usluga na turističkom tržištu ostvariti rast turističke potrošnje i privlači veći broj posjetitelja kojima se na profitabilan način pružaju zadovoljavajuća i nezaboravna iskustva, dok se istovremeno povećava blagostanje lokalnoga stanovništva i čuva prirodni kapital destinacije za sljedeće naraštaje. Sijedom navedenoga može se reći da se konkurentnost destinacije u turizmu u dobrom dijelu temelji na postavkama održivoga razvoja temeljnih resursa, te na jačanju ekonomske uspješnosti cijele zajednice (Ritchie i Crouch 2003).

Konkurentnosti u turizmu predstavlja sposobnost destinacije da optimizira svoju privlačnost pružajući usluge temeljene na principu vrijednosti za novac, domaćim ili inozemnim korisnicima usluga i to putem nuđenja kvalitetnih, inovativnih i atraktivnih proizvoda i usluga, čime će ostvariti rast udjela na suvremenom turističkom tržištu (Dupeyeras i MacCallum , OECD 2013: 14).

Na konkurentnost turističke ponude, kao i uspješnost kreiranja turističkih događaja temeljenih na baštini pozitivno će utjecati (Črnjar, Vrtođušić-Hrgović 2013):

- Upravljanje resursnom osnovom s posebnom pozornošću, kao temeljem za ostvarenje turističke konkurentnosti proizvoda i usluga.
- Implementacija i stalna nadogradnja i praćenje novih tehnologija i suvremenih informacijskih rješenja.
- Usklađenost s novim poslovnim trendovima – menadžment destinacije mora razvijati svoje poslovne procese i organizacijske sposobnosti sukladno novim poslovnim trendovima tj. organizacija koja uči nova znanja i vještine (Črnjar, Vrtođušić-Hrgović 2013, Vujić 2008).
- Kvaliteta svih elemenata u planiranju i provođenju implementacije novoga turističkog proizvoda – događaja temeljenoga na baštini.
- Jačanje svijesti o potrebi stalne implementacije novih znanja i vještina kako bi se poboljšala kvaliteta svih procesa u tijeku planiranja i provedbe turističkoga proizvoda.
- Uvođenje međunarodnih ISO standarda u poslovanje/planiranje turističkih proizvoda (ISO20121 za održivo upravljanje događajima i drugi).

Konkurentnost u suvremenom tržišnom okruženju predstavlja temelj za opstanak proizvoda ili tvrtke. Tako konkurentnost sadrži i potencijal da se razvije u sržnu konkurentnost i konkurentsku prednost (Milohnić 2012., Evans, Campbell, Stonehouse 2003: 56–80).

Kao sržna konkurentnost 21. stoljeća svakako se može odrediti znanje, te je stoga potrebno prilikom promišljanja o konkurentnosti i zadržavanju (pridobivanju) vodećega položaja na turističkom tržištu posebnu pozornost posvetiti stjecanju novih znanja i vještina te primjeni suvremenih tehnoloških rješenja. Da je znanje sržna kompetencija svake tvrtke, pa tako i svake destinacije da upravo znanje omogućuje uspješno kreiranje novih inovativnih i jedinstvenih

proizvoda stvarajući novu višu vrijednost za svoje korisnike čime ostvaruju održivu konkurentsku prednost slažu se brojni autori ( Senge 2001, Teece et al. 1997).

Konkurentne prednosti pojavljuju se kao odgovor na pitanje: Kako poboljšati svoju poziciju u odnosu prema konkurenciji u budućnosti? Izvori konkurentne prednosti leže u kombiniranju i primjeni vještina i razvoju superiornih resursa (imovine) pri stvaranju vrijednosti za gosta. Tako je resurse moguće podijeliti na opipljive i neopipljive (Milohnić 2012, Hall 1992: 135–144).

Konkurentnost koja je uvjetovana turizmom baštine odgovara konceptu konkurentnosti kojeg je definirao Porter. Atraktivnost destinacije ovisi o četiri elementa (Crouch i Ritchie 1999; Porter 1990, OECD 2009):

- Temeljna resursna osnova (kultura, povijest, splet aktivnosti, posebni događaji, zabava i superstruktura).
- Podupirući čimbenici (infrastruktura, dostupnost, ponuda, gostoljubivost, tvrtke).
- Menadžment destinacije (marketing, financije, kapital, organizacija, razvoj ljudskih resursa, informacije/istraživanje, kvaliteta usluga, menadžment posjetitelja).
- Kvalitativne determinante (lokacija, nezavisnost, sigurnost, imidž, brand, vrijednost za novac).

Iz prethodno navedenoga može se zaključiti da je baština temeljna resursna osnova za razvoj turističkoga proizvoda, koju menadžment destinacije uporabom znanja i vještina može uspješno prezentirati na turističkom tržištu stvaranjem turističkih događaja čime će se ostvariti ekonomska korist za destinaciju (Andersson i Lundberg, 2013: 102).

Četiri faktora koji utječu na konkurentsku poziciju destinacije (Dwyer i Kim 2003; OECD, 2009):

- raspoloživi resursi (priroda, kultura i baština)
- kreirani resursi (turistička infrastruktura, aktivnosti na unapređenju ponude itd.)
- podupirući čimbenici (opća infrastruktura, kvaliteta usluge, dostupnost destinacije itd.)
- menadžment destinacije.

Konkurentnost destinacije ovisi o (Milohnić, Smolčić Jurdana 2008: 3):



- sposobnostima povećanja turističkih prihoda
- sposobnost zadržavanja atraktivnosti
- mogućnostima pružanja osjećaja zadovoljstva i doživljaja
- profitabilnosti
- osiguranju kvalitete života lokalnog stanovništva,
- zaštiti okoliša.

Prema prethodno navedenom komparativne prednosti obuhvaćaju raspoloživu (temeljnu) resursnu osnovu (kultura, baština, prirodni resursi), dok na konkurentske prednosti utječe razvoj resursa primjenom znanja i vještina od strane menadžmenta destinacije uz primjenu marketinških aktivnosti u destinacij (OECD 2009). Vidi sliku 3.



**Slika 3.** Model kulture, turizma, atraktivnosti i konkurentnosti turističke destinacije  
Izvor: OECD, 2009.

Svaka uspješna turistička destinacija ostvarit će značajne konkurentske prednosti na turističkom tržištu stvaranjem sinergije između turizma i kulture, što će osigurati stvaranje veće ekonomske koristi za zajednicu (nova radna mjesta, veći dohodak, veća razina zadovoljstva lokalnog stanovništva) i posjetitelje – turiste (novi doživljaji, jedinstvena ponuda, porast zadovoljstva ponudom destinacije). Konkurentska prednost bit će poboljšana ukoliko turistička destinacija posjeduje komparativnu prednost (resursna osnova), to jest da može ostvariti bolji turistički

produkt (dogadaj temeljen na baštini) efikasnije i s boljim performansama od ostalih destinacija primjenom menadžerskih znanja i vještina.

Stvaranje sinergije između turizma i baštine nije jednostavno niti jednoznačno. Navedena sinergija mora biti pažljivo i stručno osmišljena, razvijana i upravljana (OECD 2009: 31), te u sebi mora sadržavati elemente koji su neophodni za stvaranje konkurentnosti turističke destinacije.

Temeljem svega prethodno navedenoga moguće je formirati model konkurentnosti turističke destinacije. Vidi sliku 4.



**Slika 4.** Model konkurentnosti turističke destinacije

Izvor: Ivančić 2015, Stipanović 2006.

Konkurentna prednost destinacije bit će ostvarena onda kada se usklade izlazne performanse koje se ostvaruju definiranjem ciljeva daljnjeg razvoja te izvora konkurentskih prednosti. Menadžment destinacije mora usmjeriti svoje investicije u ona područja koja čine konkurentsku prednost u odnosu na ostale destinacije u okruženju. Vidi sliku 4.

Sinergija turizma i baštine utjecat će na stvaranje veće prepoznatljivosti destinacije na turističkom tržištu i na rast njene konkurentnosti na tržištu. Turistički događaji čine važan

faktori konkurentnosti turističkih destinacija zbog svoje posebnosti i jedinstvenosti (Ivančić, 2015:195–196; Cibinskiene, 2012: 1338).

Da bi stvaranje konkurentnog okruženja bilo moguće, potrebno je odabrati adekvatan model financiranja razvoja turističkoga proizvoda, što je od posebnog značaja u vrijeme znatne globalizacije i ekonomskih neujednačenosti i kriza na tržištima kapitala.

### **3.2 Modeli financiranja turističkih događaja temeljenih na baštini**

Postoje snažni međudnosi između turizma, baštine te događaja i ukupnog ekonomsko-socijalnog razvoja lokalne zajednice. Uspješnost takve među sprege ovisi o organizacijskim sposobnostima koje posjeduje lokalna zajednica, te menadžment destinacije koji ima za cilj iskoristiti pozitivne ekonomske, ali i neekonomske utjecaje turizma na društvo u cjelini, što će biti moguće odabirom modela financiranja turističkoga događaja temeljenoga na baštini.

Getz promatrajući nekoliko lokalnih zajednica u Škotskoj i Kanadi, koje su sponzorirale organizaciju događaja i ostalih turističkih inicijativa došao je do zaključka da je turistički događaj multiplikator društvenoga napretka. Ovaj model sugerira da održavanje događaja može dovesti do šire organizacijske aktivnosti u privatnom sektoru, u pojedinom sektoru (poput turističkoga i kulturnoga) ili u zajednici u cjelini, često se pri tome javljaju i pozitivni sinergijski učinci. Turistički događaji omogućuju stvaranje jače suradnje između javnog i privatnog sektora, te omogućuju ulaganje ostvarene dobiti u daljnji razvoj zajednice. Uspjeh pojedine lokalne zajednice često puta može poslužiti kao primjer za uspjeh drugih lokalnih zajednica u okruženju čime se omogućuje stvaranje pozitivnog utjecaja na ekonomsku uspješnost čitavih regija ili država (Getz, Frisby 1988).

Turistički događaji temeljeni na baštini najčešće su lokalnog karaktera, te su organizirani unutar određene lokalne sredine. Troškovi izvedbe takvih događaja uobičajeno nisu visoki jer u organizaciji istih sudjeluju najčešće volonteri, čiji je zadatak da se brinu za nadzor parkirališta, pripremu pozornice i sl. (Janiskee 1996).

Obilježja turističkih događaja temeljenih na baštini koja izravno utječu na konkurentsku prednost destinacije u odnosu na ostale komercijalne događaje su (Jelinčić 2010):

1. *Nefinancijski ciljevi* – prednost turističkih događaja temeljenih na baštini je u načinu njihova financiranja. Naime, najčešće su ti događaji (su)financirani iz proračuna lokalne zajednice ili turističke zajednice, zbog toga što pridonose pozitivnom imidžu i prepoznatljivosti destinacije na turističkom tržištu i jačaju svijest o identitetu lokalne zajednice. Oni pozitivno utječu na kvalitetu života stanovnika te pridonose podizanju svijesti o potrebi očuvanja baštine, osiguravajući trajan osjećaj povezanosti i pripadnosti stanovnika lokalnom području (Allen et al. 2011).
2. *Istovremena uporaba kulturnoga dobra od strane turista i lokalne zajednice* – od neophodne je važnosti da lokalna zajednica podupire turističku valorizaciju određenoga kulturnog dobra. Uporaba kulturnoga dobra mora biti osigurana na način da se njome ne narušavaju potrebe lokalne zajednice (Jelinčić 2010).
3. *Uporaba kulturnih dobara u turističke svrhe* – cilj menadžmenta događaja mora biti da turistima turistički događaj temeljen na baštini učiniti dovoljno privlačnim. Osim samog događaja, menadžment događaja mora turistima učiniti zanimljivim i sam objekt baštine. Turistički događaj temeljen na baštini mora biti kreiran na način da zadovolji potrebe i želje suvremenoga turista, a da bi to bilo moguće potrebno je odrediti ciljnu tržišnu skupinu posjetitelja.

Potporna ključnih dionika (*stakeholdera*) (općina, kulturne organizacije, turistička zajednica, udruge) predstavlja temeljni čimbenik za ostvarenje konkurentske prednosti pojedinoga turističkog događaja temeljenoga na baštini. *Stakeholderi* svojim odlukama izravno utječu na razinu društvene i kulturne uloge koju pojedini događaj ima za lokalnu zajednicu. Njihova osnovna zadaća je da osiguraju održivi razvoj turističkoga događaja temeljenoga na baštini (Jelinčić 2010).

U Republici Hrvatskoj postoji znatan broj turističkih događaja i manifestacija, ali nažalost ne postoji sveobuhvatan podatak o stvarnom broju svih manifestacija u Republici Hrvatskoj. Turističke programe u Republici Hrvatskoj sufinancira Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, županijske turističke zajednice i lokalna – regionalna samouprava, te sponzori.

- **Program potpore Hrvatske turističke zajednice turističkim događajima u Republici Hrvatskoj**

Hrvatska turistička zajednica redovno sufinancira najvažnije turističke događaje, posebice one koje je odredila kao strateške. Cilj sufinanciranja turističkih događaja je (Ministarstvo turizma 2017):

- unapređenje/obogaćivanje turističkoga proizvoda/ponude pojedine uže ili šire, destinacije i Hrvatske u cjelini
- razvoj sadržaja koji omogućavaju produljenje turističke sezone
- povećanje ugostiteljskoga i drugoga turističkog prometa, posebice u PPS razdoblju
- jačanje snage brenda hrvatskog turizma
- stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskoga turizma.

Od 2012. do 2017. sufinancirano je 836 manifestacija od čega 470 različitih, a izdvojeno je 38.480.500,00 kuna. Javni poziv za 2017. godinu bio je podijeljen je u tri programa (Hrturizam 2017):

- manifestacije u PPS razdoblju na turistički nerazvijenim područjima 140.000,00 kn
- potpore nacionalnim i regionalnim događanjima 710.000,00 kn
- top događaji 650.000,00 kn

Zbog ograničenosti istraživanja te atraktivnosti i utjecaja pojedinih događaja na ukupnu turističku ponudu, u radu će biti navedeni samo najznačajniji sufinancirani događaji. Prema odredbama Hrvatske turističke zajednice, oni se klasificiraju kao top događaji jer prema procjenama organizatora imaju više od 10.000 posjetitelja. Kako u Republici Hrvatskoj ne postoji jasna statistika stvarnog broja posjetitelja, već se radi o procjeni organizatora ili drugih institucija, navedeni način određivanja takozvanih top događaja je dvojbena. Često se u sufinanciranje turističkih događaja uključuje više dionika iz javnog sektora, pa se događa da je isti događaj financiran i od turističke zajednice županije i Hrvatske turističke zajednice. Osim navedenoga, često puta se sufinancira organizacija iznimno komercijalnih turističkih događaja, pa se u pitanje može dovesti svrha sufinanciranja od strane Hrvatske turističke zajednice. Sufinanciranje događaja trebalo bi biti namijenjeno isključivo za turističke događaje u pripremnim fazama, te za nekomercijalne događaje temeljene na kulturi i baštini, te bi se

sufinanciranje moralo razgraničiti na način da se događaji lokalnog i županijskog karaktera sufinanciraju iz proračuna jedinica lokalnih samouprava, županija i lokalnih i županijskih turističkih zajednica, a samo turistički događaji koji imaju nacionalni i međunarodni značaj od Hrvatske turističke zajednice. U tablici 6 prikazani su najznačajniji turistički događaji koji su financirani sukladno natječaju i pridobivenim kandidaturama od strane Hrvatske turističke zajednice. Najznačajniji turistički događaji koji su 2017. godine bili sufinancirani su:

**Tablica 6.** Top turistički događaji u Republici Hrvatskoj 2017. godine

RB	ŽUPANIJA	NAZIV DOGAĐAJA	IZNOS (u kn)
1	DUBROVAČKO- NERETVANSKA	68. DUBROVAČKE LJETNE IGRE	300.000,00
2	GRAD ZAGREB	ADVENT U ZAGREBU 2017.	300.000,00
3	GRAD ZAGREB	INMUSIC FESTIVAL #12	300.000,00
4	GRAD ZAGREB	SVJETSKI SKIJAŠKI KUP AUDI FIS SKI WORLD CUP „SNOW QUEEN TROPHY“ 2017 / ZAGREB-SLJEME	350.000,00
5	ISTARSKA	SWATCH BEACH VOLLEYBALL MAJOR SERIES 2017	300.000,00
6	ISTARSKA	28. ATP TURNIR, CROATIA OPEN UMAG	350.000,00
7	ISTARSKA	ROVINJ BEACH POLO CUP	150.000,00
8	KOPRIVNIČKO- KRIŽEVAČKA	RENEANSNI FESTIVAL	200.000,00
9	LIČKO-SENJSKA	FRESH ISLAND FESTIVAL	300.000,00
10	LIČKO-SENJSKA	SONUS FESTIVAL	300.000,00
11	OSJEČKO- BARANJSKA	51. ĐAKOVAČKI VEZOVI	200.000,00
12	OSJEČKO- BARANJSKA	PANNONIAN CHALLENGE XVIII	300.000,00
13	PRIMORSKO- GORANSKA	RIJEČKI KARNEVAL 2017.	300.000,00
14	SPLITSKO- DALMATINSKA	GUSARSKA BITKA 2017.	150.000,00
15	SPLITSKO- DALMATINSKA	NOĆI DIOKLECIJANA	150.000,00
16	VARAŽDINSKA	ŠPANCIRFEST 2017.	250.000,00
17	VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	52. VINKOVAČKE JESENI	200.000,00
18	ZADARSKA	SVJETSKO MINIGOLF PRVENSTVO 2017	250.000,00
<b>UKUPNO</b>			<b>4.650.000,00</b>

Izvor: Potpora događajima, Hrvatska turistička zajednica, 2017., pristup: 20.08.2017.

Sukladno prethodnoj tablici, vidljivo je da je u top turističke događaje uvršteno i nekoliko turističkih događaja temeljenih na baštini, a među njima su i: Riječki karneval, Špancirfest, Renesansni festival i Đakovački vezovi koji se proučavaju u ovoj doktorskoj disertaciji. Za

Riječki karneval namijenjeno je 300.000,00 kuna, za Špancirfest 250.000,00 kuna, za Renesansni festival 200.000,00 kuna, te za Đakovačke vezove 200.000,00 kuna (vidi tablicu 6).

U razdoblju od 2014. – 2017. godine od strane Hrvatske turističke zajednice najčešće su sufinancirani događaji prikazani u tablici 7.

**Tablica 7.** Najčešće sufinancirana događaja od strane Ministarstva turizma Republike Hrvatske (2014. – 2017.)

<b>DOGAĐAJ</b>	<b>UČESTALOST</b>	<b>GODINA</b>	<b>UKUPAN IZNOS (u HRK)</b>
Fresh Island Festival, Novalja	4	2014. – 2017.	1.035.000
InMusic Festival, Zagreb	4	2014. – 2017.	1.100.000
Riječki karneval, Rijeka	4	2014. – 2017.	1.050.000
Špancirfest Varaždin	4	2014. – 2017.	850.000
SonusFestival, Novalja	3	2015. – 2017.	735.000
Vinkovačke jeseni	3	2015. – 2017.	550.000
Swatch beach volley Major series, Poreč	3	2015. – 2017.	1.400.000
Renesansni festival, Koprivnica	3	2015. – 2017.	1.035.000
ATP Croatia Open, Umag	3	2014.,2016., 2017.	1.100.000

Izvor: Potpora događajima, Hrvatska turistička zajednica, 2014., 2015., 2016., 2017. i hrturizam.hr, pristup: 20.08.2017.

Uspješnost turističkih događaja temeljenih na baštini i utjecaj istih na rast konkurentnosti destinacije u kojoj se događaj odvija bit će ostvarena u potpunosti ukoliko se njihov razvoj planira. Planiranje turističkoga događaja temeljenoga na baštini iznimno je zahtjevan proces obzirom na potrebu trajnog očuvanja i održivoga unapređenja baštine kao iznimno osjetljive resursne osnove i njene nemjerljive vrijednosti za čovječanstvo.

### 3.3 Posebnosti planiranja turističkih događaja temeljenih na baštini

Turistički događaji temeljeni na baštini predstavljaju izazov za suvremeni destinacijski menadžment koji za ostvarenje i osmišljavanje uspješnih programa turističkih događaja treba posjedovati brojna znanja i vještine.

Destinacijski menadžment predstavlja središnji element u planiranju turističkoga događaja temeljenoga na baštini, oko kojeg se okupljaju svi zainteresirani dionici koji djeluju u turističkom gospodarstvu i okruženju destinacije. Menadžer događaja je odgovoran za istraživanje, oblikovanje, planiranje, koordinaciju i vrednovanje događaja, a njegove zadaće proizlaze iz same etimologije pojma menadžment, a to je upravljanje svim elementima turističkoga događaja, a one proizlaze iz samih osnovnih funkcija menadžmenta funkcija a to su: planiranje, organiziranje, kadrovanje, vođenje i kontroliranje (Cerović 2010: 10, Možina et al. 1994; Buble 2000:12; Goldblatt 1997).

Kao i kod drugih disciplina prilikom planiranja turističkoga događaja temeljenoga na baštini menadžment događaja mora biti u tijeku sa suvremenim trendovima i učincima globalnih promjena na turističko tržište (ponudu i potražnju), te mora biti u mogućnosti da na odgovarajući način odgovori na suvremene izazove koji se pojavljuju na turističkom tržištu. Suvremeni izazovi ovise o potražnji za događajima, ekonomskoj isplativosti događaja, manifestacija i festivala, te o suvremenim društvenim pitanjima, zakonskim propisima (autorska prava, logo za upotrebu...), rodnim pitanjima, susretu različitih kultura, demografskoj situaciji u regiji, političkim ciljevima itd. (Rey 2015).

Osim navedenoga, uspješno planiranje turističkih događaja bit će moguće ukoliko su u njega uključeni visoko kvalitetni ljudski resursi a za čije zadovoljstvo i sprječavanje odljeva iz destinacije konkurentima odgovara menadžment destinacije (Getz 1997, Goldblatt 1997, McDonnell, Allen, O'Toole 1999, Darft, 1997, Cetinski, Šugar, Perić 2012).

Turistički događaj temeljen na baštini uključuje elemente lokalne kulture, tradicije i običaja, slavlja, zabava i rekreacija koji se međusobno upotpunjuju čime je osigurana uspješnost turističkoga proizvoda i unapređenje zadovoljstva i opće kvalitete života društvene zajednice (Milohnić 2010, Hede, Jago & Deery 2002).



Planiranje turističkih događaja je prostorno-vremenski fenomen i svaki proces planiranja događaja je zaseban i jedinstven. Navedeno dolazi do posebnog izražaja prilikom planiranja turističkih događaja temeljenih na baštini, budući da baština, bila ona materijalne ili nematerijalne naravi svaka za sebe predstavlja jedinstvenu i neponovljivu cjelinu, koja ovisi o brojnim čimbenicima kao na primjer: vremenu nastanka, mjestu na kojem se nalazi, uzrocima nastanka i drugo. Događaji su značajan motivator za dolazak turista u određenu turističku destinaciju i kao takvi imaju značajnu ulogu u strateškim i marketinškim planovima u mnogim destinacijama, a planiranje događaja postalo je od temeljne važnosti za unapređenje konkurentnosti turističke destinacije (Getz 2008, Getz, Page 2015).

Turistički događaji temeljeni na baštini predstavljaju važan element za ostvarenje konkurentnosti i prepoznatljivosti ukupnoga turističkog proizvoda destinacije. Da bi se ostvarila uspješna implementacija turističkoga događaja u turistički proizvod destinacije i osigurala njegova održivost, prije pokretanja turističkoga događaja temeljenoga na baštini mora se s posebnom pozornošću pristupiti istraživanju tržišta, kako bi menadžment destinacije mogao na ispravan način odrediti elemente koje će sadržavati željeni događaj, a koji će u obzir uzeti posebnosti lokaliteta baštine, željene razvojne smjernice destinacije, te odrediti modele koji će osigurati trajnu konkurentnost turističke destinacije.

Istraživanje tržišta omogućit će donošenje pravodobnih odluka koje su neophodne za održivo planiranje događaja a što će postići izradom programa događaja, promocijom događaja i optimalnim korištenjem sredstava (Milohnić, Trošt Lesić, Slamar 2016, Jones & Morgan 2007).

Zbog svoje posebnosti, koja najčešće uključuje elemente baštine (materijalne i nematerijalne) visoke vrijednosti, kod planiranja događaja znatnu pozornost valja dati određivanju koristi koje događaj ima za destinaciju sada i u budućnosti. Događaj mora omogućiti kreiranje dodatne vrijednosti za sve dionike u destinaciji. Većina događaja vezanih uz kulturu i baštinu mogu biti svrstani u tako zvane Hallmark (značajne) događaje. Hallmark događaji po svojoj prirodi vezani uz određeni kult to jest simbol (ikonu) ili imaju određenu važnost za lokalnu zajednicu (Milohnić, Trošt Lesić, Slamar 2016, Težak, Saftić i Šergo 2011; Getz 2012; Halle 2004).

Menadžment destinacije postavlja ciljeve organizacije događaja, o čemu ovisi uspješna organizacija turističkih događaja temeljenih na baštini. Postavljeni ciljevi odnosno zadaci

moraju biti jasni i precizno postavljeni te ostvarljivi. Za uspješnu organizaciju posebnih događaja potrebno je (Wendroff 1999):

- Izvršiti prikupljanje financijskih sredstava neophodnih za postavljanje i izvršenje događaja.
- Odrediti misiju događaja.
- Motivirati organizatore i izvršitelje događaja ka ostvarenju kvalitetnoga programa i sadržaja događaja temeljem potreba turističkoga tržišta.
- Angažirati volontere i posrednike za potrebe organizacije događaja.
- Poduzeti organizacionih aktivnosti u postavljanju i izvršenju događaja.
- Kreirati jasan marketing programa događaja.
- Osigurati stimulacije i nagrade za izvršitelje i sudionike događaja.

Svaki događaj je uvjetovan okolnostima i utjecajima u okruženju, ali i samo okruženje je pod utjecajem događaja, to jest svaki događaj je u izravnoj svezi s okruženjem, vanjskim ili unutarnjim. Sustav djeluje na način povratne sprege, to jest svi elementi sustava ovise jedan od drugome i utječu jedan na drugoga. Iz navedenoga proizlazi da svaka promjena u okruženju (vanjskom ili unutarnjem) utječe na samu uspješnost događaja. Prilikom osmišljavanja događaja, već u fazi planiranja potrebno je ustanoviti kakvi su to mogući međusobni odnosi i njihovi utjecaji to jest posljedice, jer kako je već prethodno navedeno svaka promjena u vanjskom okruženju utječe na unutarnje okruženje događaja (na samu uspješnost provođenja događaja), a sam događaj utječe na vanjsko okruženje (na lokalnu zajednicu), ekonomiju, resursnu osnovu.

Koraci u kreiranju turističkoga događaja (Van Der Wagner, Carlos 2008):

1. opis događaja
2. organizacija događaja
3. dozvole i ugovori
4. marketing i promotivne aktivnosti
5. kontrola financija
6. risk management
7. postavljanje događaja
8. ljudski resursi
9. sigurnost

10. operativni planovi

11. kontrola procesa i unapređenje.

Navedeni koraci se međusobno nadopunjuju, te se isti moraju redovito kontrolirati i nadograđivati s ciljem povećanja kvalitete samog događaja, čime se osigurava njegova održivost na turističkom tržištu. Iz prethodno navedenog, mogu se izlučiti temeljne funkcije menadžmenta događaja, a to su: planiranje i oblikovanje programa, organiziranje i kontrola, kako bi se ostvarila povratna veza i uspostavio uspješan mehanizam koji će omogućiti pravovremeno djelovanje na možebitne nedostatke unutar samog procesa, te ih na vrijeme smanjiti na najmanju moguću mjeru ili ukoliko je moguće, u potpunosti ih ukloniti, vodeći pri tome računa o vanjskom i unutarnjem okruženju i raspoloživosti resursa, koji su u pravilu ograničeni, poput: finansijskih sredstava, informacijske tehnologije, ljudskih resursa i drugih (Watt 1998; Goldblatt 1997).

Potrebno je da kreativni tim destinacije osmisli "ideju vodilju" turističkoga događaja, nakon čega slijedi organizacija turističkoga događaja te ugovaranje neophodnih elemenata (dozvole, ugovori). Za uspješan turistički događaj veoma je značajan uspješan i osmišljen marketing, ali i menadžment. Posebnu pozornost valja posvetiti pravovremenom determiniranju i uklanjanju možebitnih nedostataka i prijatnji za uspješnu organizaciju turističkih događaja, osigurati visoko kvalitetne provedbene planove, te osigurati trajno unapređenje i razvoj turističkih događaja, na način da oni postanu jedan od glavnih motiva za posjet turista destinaciji, što je moguće pomoću standarda kvalitete. Implementacijom internih standarda (prilagođenih pojedinoj regiji ili događaju većeg značaja) ili međunarodnih standarda kvalitete, poput ISO20121 Održivi razvoj događaja, ostvaruje se potpuno zadovoljstvo svih dionika u destinaciji (Drpić, Petruševska, Milojica 2014).

Posebnu pozornost valja obratiti određivanju termina održavanja turističkoga događaja temeljenoga na baštini, budući da element baštine otvara mogućnost osmišljavanja turističke atrakcije koja će privući potencijalne posjetitelje i izvan glavne turističke sezone čime će se smanjiti sezonalnost i povećati raznovrsnost i kvaliteta turističke ponude izvan vršne sezone. Da bi se ostvarila prepoznatljivost turističkoga događaja, a posebice ukoliko se isti odvija u vrijeme vršne turističke sezone kada posjetitelji imaju mogućnost posjetiti brojne događaje i koristiti brojne turističke proizvode, te mogu teže odabrati željeni događaj, neophodno je koristiti suvremene marketinške i promocijske alate te suvremenu IT tehnologiju, kako bi se

usmjerenim pristupom osiguralo da turisti odaberu novo osmišljeni događaj u destinaciji. Menadžment turističke destinacije koji nastoji obogatiti postojeći turistički proizvod, te ga učiniti nositeljem daljnjeg razvoja kvalitetne ponude. Planiranje turističkih događaja temeljenih na baštini, stoga ne smije biti prepušteno slučaju, to jest ne smije se dogoditi da se organizaciji takvog događaja pristupi neplanski od strane osoba koje nemaju dovoljno znanja i kompetencija u navedenom području jer će sam događaj biti osuđen na neuspjeh, što može dovesti do narušavanja izvornosti baštine, gubitka imidža destinacije, stvaranja nepovjerenja lokalne zajednice prema posjetiteljima i drugo. Navedene posebnosti planiranja moći će se primijeniti uvođenjem lanca vrijednosti u planiranje turističkih događaja temeljenih na baštini čime će se ostvariti rast konkurentske prednosti turističkoga događaja.

### **3.4 Lanac vrijednosti turističkih događaja temeljenih na baštini**

Kreiranje nove i zanimljive ponude turističkih proizvoda i usluga i njima uvjetovanih doživljaja za korisnike usluga, predstavlja sve veći izazov za menadžment destinacija u Republici Hrvatskoj, posebice ukoliko se želi poboljšati konkurentska pozicija destinacije u odnosu na sve veću raznolikost i kvalitetu turističke ponude u destinacijama iz konkurentskoga kruga Republike Hrvatske, a koja je uvjetovana sve većom heterogenošću potražnje i potrebom da se turistička ponuda u što većoj mjeri prilagodi pojedincu i njegovim potrebama i željama, koje su uvjetovane socio-demografskim obilježjima, rastom slobodnog vremena i slobodnih financijskih sredstava i stupnja obrazovanja i dokolice. Suvremena kretanja turističke potražnje i njime uvjetovane ponude upućuju na potrebu kreiranja turističke ponude koja će biti odgovorna prema zajednici, baštini te okruženju, te koja će se temeljiti na izvornosti i očuvanju te nadogradnji identiteta lokalne zajednice pozitivnim utjecajima posjetitelja. Svaki turistički proizvod dio je lanca vrijednosti koji se želi njime isporučiti turističkom tržištu. Lanac vrijednosti turističkih događaja temeljenim na baštini do sada, nije u dovoljnoj mjeri obuhvatio sve ono što bi on morao imati da bi se osigurale prethodno navedene posebnosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini. Unapređenjem lanca vrijednosti osigurat će se uspješnost turističkoga događaja tijekom njegovoga životnog vijeka na turističkom tržištu jer će isti omogućiti kreiranje jasnih koraka i dionika u lancu čime će biti ostvarena veća razina kvalitete događaja i njegovih elemenata te njegova konkurentska prednost na tržištu, obzirom da će se putem povratne veze dobivati pravovremene informacije o svim karikama u lancu te će menadžment događaja moći pravovremenim aktivnostima eventualne nedostatke istoga

ukloniti, te time omogućiti njegov daljnji razvoj i poboljšanu konkurentsku poziciju na turističkom tržištu.

Lanac vrijednosti poznat je iz znanstvene literature koja se odnosi na konkurentnost poduzeća, a prvi je model lanca vrijednosti (engl. Value Chain Model) u svojem znanstvenom radu spomenuo 1985. godine, Michael Porter kada je u svojem detaljnom izlaganju ukazivao na pojmove konkurentne prednosti. Lanac vrijednosti predstavlja lanac aktivnosti koji poduzeće unutar specifične industrije provodi kako bi isporučila proizvod ili uslugu na tržište (Porter 1985: 38).

Da bi se lanac vrijednosti mogao pravilno postaviti potrebno je poznavati obilježja i posebnosti grane kojoj je namijenjen, te on mora u obzir uzeti socio-kulturni ciklus unutar kojeg određena grana djeluje (Dragičević Sešić, Stojković 2013: 93).

Prema tome, lanac vrijednosti kod turističkoga događaja temeljenoga na baštini obuhvaća sve dionike u procesu planiranja, provedbe, organizacije te kontrole turističkoga događaja temeljenoga na baštini, ali i njegovo okruženje, posebice lokalnu zajednicu. Ideja lanca vrijednosti dakle, promatra se kao sustav sastavljen od podsustava koji se sastoje od ulaznih veličina (*inputa*), transformacijskih procesa, te izlaznih veličina (*outputa*). Ulazne veličine u lancu vrijednosti predstavlja sama resursna osnova, te novac, rad, opremu, objekt baštine, ljudske resurse, te upravljanje koje mora biti temeljeno na suvremenim zanjima i vještinama te uporabi suvremenih tehnoloških rješenja i modela upravljanja. Uspješnost i međusobna povezanost svih elemenata u lancu vrijednosti pozitivno će utjecati na uspješnost turističkoga događaja temeljenoga na baštini to jest na smanjenje troškova provedbe i maksimizaciju ostvarenog profita, uz ostvarenje većeg zadovoljstva posjetom turističkom događaju i objektu/elementu baštine za posjetitelje. Lanac vrijednosti imat će i pozitivne utjecaje na lokalnu zajednicu jer se njime ostvaruje održivo upravljanje baštinom i općim razvojem zajednice, osigurava se očuvanje baštine od propadanja i zaborava te se omogućuje održiv rast životnoga standarda zajednice, uvjetovanoga rastom raspoloživoga dohotka i otvaranjem novih radnih mjesta. Za razliku od tvrtke, lanac vrijednosti kod turističkoga događaja temeljenoga na baštini ima i dodatne pozitivne utjecaje a to je rast prepoznatljivosti turističke destinacije na turističkom tržištu. Pozitivne strane lanca vrijednosti u turističkom proizvodu koji je temeljen na baštini posebno se ističu zbog činjenice da se njime osigurava trajno unaređenje i očuvanje materijalne i nematerijalne baštine, kao temeljne resursne osnove u ostvarenju turističkoga

događaja, što je od posebne važnosti pri očuvanju nematerijalne baštine zbog njene iznimne osjetljivosti na suvremene socio-demografske promjene uvjetovane suvremenim načinom života (odlazak iz sela u gradove polovicom prethodnog stoljeća, gubitak posebnosti u uvjetima sveopće globalizacije, gubitak osjećaja za zajednicu i njegovanje lokalnih običaja, divana, porast stresnog i neaktivnog načina života i slično). Lanac vrijednosti predstavlja horizontalan model mjerenja poslovne uspješnosti koji inicijalno razmatra stvaranje profita unutar poduzeća, uzimajući u obzir njene cjeline prema funkcionalnoj (gornja 4 odjela na slici 5), odnosno procesnoj podjeli (donjih 5 odjela) (Bogunović 2016: 18) .

Kako je baština sastavni dio kulture, potrebno je sagledati i elemente lanca u menadžmentu kulture i kulturnoga proizvoda. Lanac vrijednosti u kulturi uključuje: obrazovanje, stvaralaštvo, produkcija, reprodukcija. Industrije tehničke i tehnološke podrške, zaštita i čuvanje, promocija, marketing i komunikacija, distribucija, informacija, razmjena i profesionalno organiziranje (Dragičević Sešić, Stojković 2013: 93).

Uspješnost lanca vrijednosti uvjetovana je resursnom osnovom destinacije te sposobnošću odgovora na izazove iz okruženja, te znanjima i vještinama koje posjeduje menadžment destinacije, kao i brzina prilagodbe na nove izazove i promjene na tržištu, koje su pod utjecajem snažne konkurencije i suvremenih tehnologija te sve brže i snažnije utječu na konkurentsku poziciju organizacije (Bogunović 2016).



**Slika 5.** Model lanca vrijednosti

Izvor: Bogunović (2016), Dragičević Šešić i Stojković (2013), Porter (1985).

Iz slike 5 je vidljivo da se lanac vrijednosti u svojim ishodišnim točkama temelji na strani ponude turističke destinacije, što ukazuje na temeljnu odrednicu konkurentske prednosti. Usluge u turizmu, turističkom događaju temeljenom na baštini prolaze kroz aktivnosti unutar lanca, čime se ostvaruje dodana vrijednost ukupnog turističkoga proizvoda destinacije, koja zbog osobitosti lanca vrijednosti (a to je međusobna povezanost i međuovisnost svih elemenata u lancu) ostvaruje veću ukupnu dodanu vrijednost u odnosu kada turistički događaj temeljem baštine nije planiran u sklopu lanca vrijednosti, to jest kada svaki dio u procesu funkcije menadžmenta koji uključuje planiranje, organiziranje, provedbe (*leadership*) i kontroliranje (Daft 2014).

Zadatak menadžmenta jest osigurati učinkovito vođenje poduzeća sukladno propisanim standardima kakvoće, odličnosti i učinkovitosti. Prilikom upravljanja procesima, menadžeri i poduzetnici susreću se s kombinacijama metoda koje omogućuju planiranje i odvijanje cjelovitog pristupa s ciljem povećavanja organizacijske učinkovitosti (Halle, 2004: 9–10; McNamara 2010).

Porter iskazuje stajalište da je temeljna odrednica konkurentske prednosti ostvarena kada se promatraju pojedine aktivnosti u nekoj tvrtki (turističkoj destinaciji/turističkom događaju) i njezin doprinos ka stvaranju sustava vrijednosti destinacije, kao nadređenom prostoru lanca vrijednosti (Bogunović 2016).

U turističkom gospodarstvu i među znanstvenicima koji promišljaju specifičnosti turizma krajem protekloga stoljeća pojavila su se prva promišljanja o uvođenju lanca vrijednosti, kao nužnoga preduvjeta za povećanje konkurentske prednosti destinacije te stvaranja dodatne koristi (vrijednosti) turističkoga proizvoda. O lancu vrijednosti u turizmu i njegovom značaju za rast ukupne turističke konkurentnosti destinacije promišljaju autori Poon (1993), Grängsjö, (2003), Yilmaz i Bittici, (2006), Dragičević Šešić i Stojković (2013), Bogunović (2016) i brojni drugi. Oni u svojim teorijskim promišljanjima ukazuju da se kod turizma ustvari govori o onome što Porter naziva „sustavom vrijednosti“ koji obuhvaća ukupan sustav ponude i kreiranja novih doživljaja i novih iskustava, za razliku od mikrorazine poduzeća. Unapređenje lanca vrijednosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini imat će pozitivne utjecaje na konkurentnost turističke ponude te na prepoznatljivost i očuvanje baštine.

- **Lanac vrijednosti turističkih događaja temeljenih na baštini**

Suvremeni, brzo promjenjivi turistički tokovi uvjetuju kreiranje razvojnih modela koji će omogućiti brzu prilagodbu, nadogradnju i transformaciju postojeće turističke ponude, a koji će omogućiti implementaciju novih elemenata *na dnevnoj razini* sukladno promjenjivim zahtjevima i navikama posjetitelja destinacije, u čemu će, može se pretpostaviti biti moguće ostvariti uz pomoć suvremenih informacijskih tehnologija i resursa. Turistička valorizacija baštine predstavlja predmet interesa i izazova za menadžment destinacije zbog svoje višeznačne vrijednosti za zajednicu, posebice zbog njenih ekonomskih, ali i emotivnih vrijednost. Kreiranje uspješnoga turističkog proizvoda temeljenoga na baštini moguće je samo onda kada se osmisli jasan model za njegovu implementaciju. Model predstavlja jasno definiran proces planiranja, implementacije, provođenja i korektivnih akcija turističkoga proizvoda temeljenoga na baštini, koji obuhvaća zadatke menadžmenta razrađene po fazama na svrsishodan i jasan način, s jasno propisanim koracima koje valja poduzeti kako bi se osigurala potpuna kvaliteta i ekonomska uspješnost i trajnost turističkoga događaja temeljenoga na baštini, da bi se osiguralo zadovoljstvo korisnika usluga te ostvarila dodatna ekonomska i sociološka korist za lokalnu zajednicu i nositelje turističke ponude.

Uspješnosti lanca vrijednosti u turizmu doprinose jasno razrađene strategije i turističke politike u destinaciji, te prihvaćenost od strane svih dionika u destinaciji. Politike i razvojne strategije moraju biti temeljene na zadovoljenju potreba lokalne zajednice, gospodarstvenika, stručnjaka iz raznih društvenih skupina, potencijalnih posjetitelja, te nositelja turističke ponude s temeljnim ciljem jačanja identiteta lokalne zajednice, očuvanja izvornosti baštine, njenim unapređenjem i stvaranjem održive ekonomske vrijednosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini za sve dionike destinacije.

Lanac vrijednosti u turizmu započinje u trenutku kreiranja same želje za posjetom turističkoj destinaciji kod potrošača, na koju turistička destinacija mora odmah odgovoriti aktivnostima predprodaje, kako bi bila u prednosti pred konkurencijom. Lanac vrijednost u događajnom turizmu baštine ima za cilj da pomoću suvremenih informacijskih tehnologija bude uvijek prisutan i dostupan potencijalnom posjetitelju, te da ga pomoću raznih podsjetnika (alerti – pop up, e-mail, aplikacije za pametne telefone i tablete i sl.) zainteresira za turističku ponudu koja je aktualna u određenom vremenskom razdoblju, posebice ukoliko se određeni turistički događaj odvija izvan glavne turističke sezone, čime se izravno utječe na smanjenje utjecaja



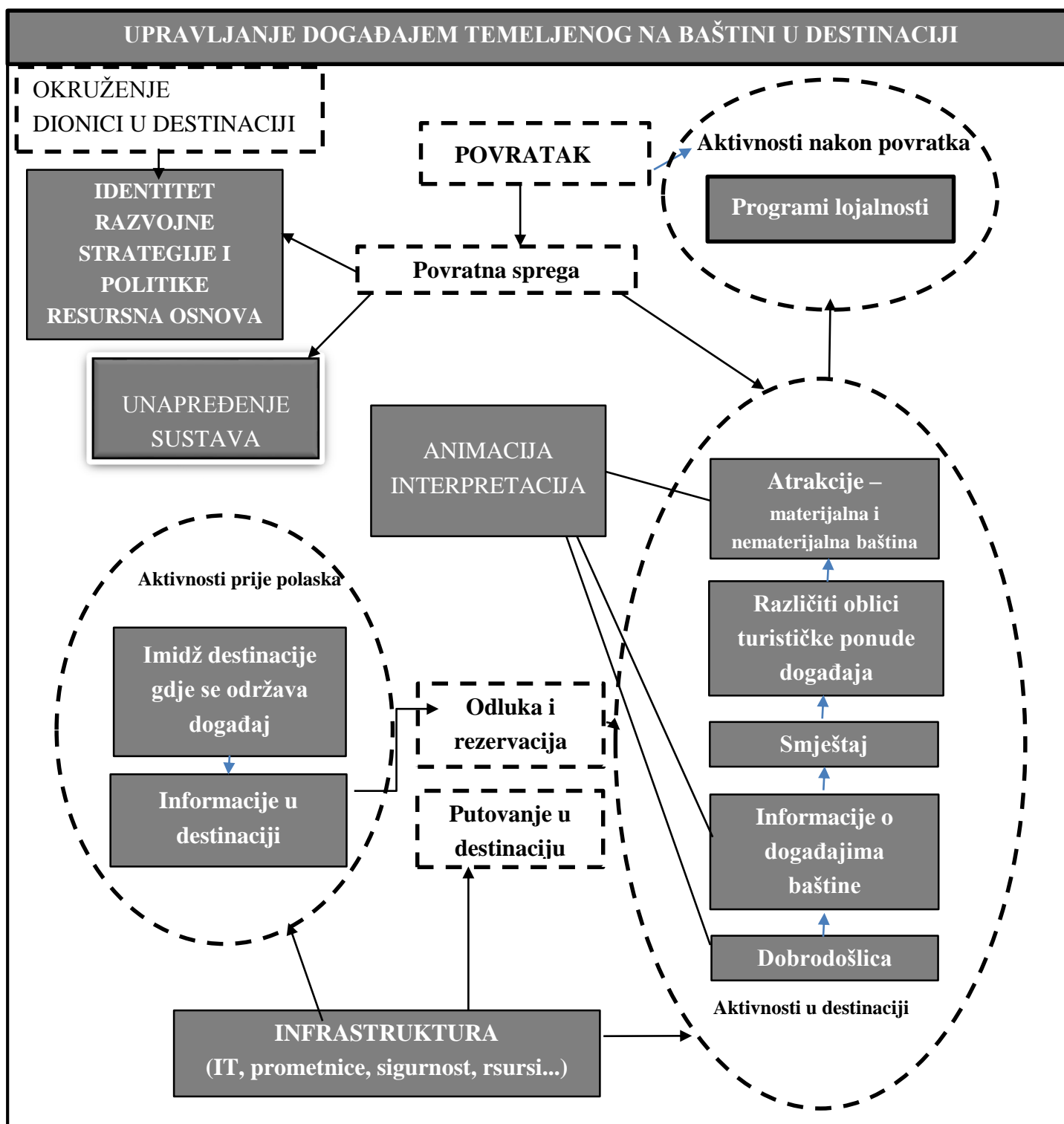
sezonalnosti i jača razina prepoznatljivosti turističke destinacije na suvremenom turističkom tržištu.

Nakon provedenih pretprodajnih aktivnosti i rezervacije gosta putem suvremenih sustava za rezerviranje, sljedeće se aktivnosti događaju u samoj destinaciji gdje gost mora biti upoznat s ponudom destinacije u cjelini, s posebnim osvrtom na ciljanu ponudu sukladno zahtjevima i obilježjima posjetitelja. Lanac vrijednosti posebnu pozornost mora dati aktivnostima koje se provode tijekom boravka posjetitelja u destinaciji s ciljem osiguranja zadovoljenja njegovih potreba i želja te ostvarenju njihovog zadovoljstva.

Turistička ponuda koja je ponuđena unutar lanca vrijednosti mora se temeljiti na pravovremenim i kvalitetnim informacijama i visoko kvalitetne usluge tijekom boravka u destinaciji s posebnim naglaskom na promoviranje ponude baštine i održivost turističke ponude. Nakon povratka iz destinacije, menadžment destinacije i dalje ostaje povezan s posjetiteljima putem programa lojalnosti kojim će posjetitelju biti ponuđena postprodjana usluga, koja će biti temeljena na povratnoj sprezi između nositelja ponude i potrošača, a temeljem koje će menadžment destinacije pravovremeno moći odgovoriti na potrebe i želje korisnika usluga, na način da postojeći model unaprijedi i po potrebi nadogradi ili izmijeni sukladno zahtjevu korisnika.

Zadovoljstvu posjetitelja doprinijet će dobro osmišljena i ostvarena interpretacija baštine kao važnog elementa turističkog događaja, a koji će u sebi sadržavati i interpretaciju svih ostalih elementa turističkoga proizvoda destinacije koji s turističkom događajem čine neraskidivu cjelinu. Potpuno ostvarenje uspješnosti interpretacije baštine pomoću turističkih događaja moguće je primjenom suvremenih informacijskih tehnologija te marketinških alata kojima će se elementi baštine i turističkoga proizvoda destinacije na jednostavan i jedinstven način predstaviti ciljanom tržištu, uz mogućnost ostvarenja povratne veze tijekom samog održavanja turističkoga događaja (aplikativna rješenja koja mogu poslužiti kao vodiči posjetitelju te istovremeno tražiti od njega povratnu informaciju o zadovoljstvu pojedinim elementima ponude).

Uporabom suvremenih alata i tehnologija, putem aplikativnih rješenja moguće je na jednostavan način kreirati bazu podatka korisnika proizvoda i usluga destinacije, te prikupiti informacije o socio-demografskim obilježjima, željama i motivima turističke potražnje koju je menadžment destinacije odabrao za ciljnu tržišnu nišu. Vidi sliku 6.



**Slika 6.** Lanac vrijednosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini

Izvor: Izrada autora prema Drpić, Petrovska, Milojica 2014.

Nakon što posjetitelj dođe u destinaciju menadžment događaja priređuje program dobrodošlice organizacijom prigodnih programa u kojima se predstavlja nasljeđe nematerijalne baštine (gastronomija, enologija, pjesma, ples i sl.). Tom prigodom posjetitelj putem tradicionalnih marketinških alata, ali i putem uporabe suvremene informacijske tehnologije može biti upoznat s cjelokupnom turističkom ponudom destinacije, prije svega s ponudom koja u sebi sadržava elemente baštine. Posjetitelju se osigurava smještaj u tradicijskim objektima građenim od tradicionalnog materijala (kamena ili drva) primjenom tradicionalnih načina gradnje, te mu se unutar takvog smještaja nude specijaliteti nacionalne kuhinje. Posjetitelju mora biti tijekom cijeloga posjeta dostupna sva infrastruktura destinacije, s posebnim naglaskom na sigurnost i opremljenost. Nakon posjeta destinaciji i povratka svome domu, posjetitelj redovito putem društvenih mreža, e-maila, aplikacija ili putem pošte biva informiran o novo formiranim ponudama, te mu se mogu ponuditi razni popusti i posebne akcije. Temeljem dobivene povratne sprege i provođenjem kontroliranja pojedinih koraka i elemenata u lancu vrijednosti omogućit će se jasno utvrđivanje mjesta (slabih karika) koje dovode do odstupanja od postavljenoga plana i postavljenih standarda turističkoga proizvoda (Wehrich, Koontz 1998). Proces kontrole čine koraci: utvrđivanje standarda, mjerenje ostvarenih rezultata, usporedba sa standardima, te otklanjanje odstupanja od standarda, a čija će pravovremena provedba osigurati održiv rast turističke konkurentnosti destinacije i zadovoljstva posjetitelja (Avelini Holjevac 1998:70–71).

Uspješnost turističke ponude bit će ostvarena ukoliko se uspostavom lanaca vrijednosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini osmisle elementi i koraci koji će omogućiti pravovremenu i kontinuiranu kontrolu svakog pojedinog elementa. Da bi se poboljšala konkurentska pozicija turističke destinacije, potrebno je da menadžment destinacije prilikom kreiranja programa i elemenata turističke ponude primjeni suvremena znanja i vještine te iskustva drugih destinacija, ali i drugih gospodarskih grana, čija primjena može rezultirati pozitivnim učincima na kvalitetu turističkoga proizvoda.

### **3.5 Znanje i učeća organizacija izvor konkurentske prednosti turističkih događaja baštine**

Uspješno upravljanje znanjem predstavlja temeljnu prednost svake organizacije na suvremenom tržištu, pa tako i one koja djeluje u iznimno dinamičnom turističkom tržištu. Svaka turistička tvrtka i destinacija raspolaže skupom znanja, sposobnosti, vrijednosti koje se na tržištu mogu pretvoriti u trajnu vrijednost koja će omogućiti trajan rast konkurentske prednosti

u odnosu na druge tvrtke/destinacije. Upravljanje znanjem može pridonijeti konkurentnoj prednosti, podizanju kvalitete i povećavanju tržišne vrijednosti turističke destinacije.

Konkurentska prednost čini temelj u poslovanju organizacija u turističkom gospodarstvu, ali i među turističkim destinacijama i prilikom kreiranja novih turističkih događaja i doživljaja temeljenih na baštini. U prošlosti, u doba neoklasične ekonomije (19. i 20. stoljeće) teoretičari konkurentnosti promatraju važnost prirodnih resursa i mogućnost pristupa kapitalu, kao temeljnim komponentama za ostvarenje konkurentne prednosti.

U 21. stoljeću, brzih i dinamičnih promjena i stalnog rasta konkurencije, kao temeljnu konkurentsku prednost organizacije, turističke destinacije, ali i samog turističkoga događaja temeljenoga na baštini može se odrediti znanje, o čemu govore i brojni autori (Senge 2001; Alpeza 2010). Znanje predstavlja sposobnost prikupljanja, razvijanja, dijeljenja i primjene znanja, te ono omogućuje da uz kombinaciju dostupnih tradicionalnih resursa proizvodnje na nov i jedinstven način, osiguraju dodanu vrijednost korisnike proizvoda i usluga u turizmu i na taj način razviju održivu konkurentsku prednost (Teece et al. 1997).

Prahalad i Hamel (1990: 81) ključne kompetencije definiraju strateškim sredstvom koje omogućuje određivanje jedinstvenih izvora sredstava s ciljem oblikovanja i ocjenjivanja dodane vrijednosti za kupce.

U ključne kompetencije uvrštavamo (Prahalad i Hamel 1990: 89):

- kolektivno učenje unutar poduzeća
- mogućnost integriranja mnogovrsnih sposobnosti i tehnologija
- sposobnost kombiniranja resursa i znanja s ciljem razvijanja izuzetnih proizvoda i usluga
- različitost prema kojoj se poduzeće razlikuje od drugih i čine ga konkurentnijim od ostalih
- strukturu korporacije (na primjer, fleksibilne organizacije).

Kada govore o modelu ključnih kompetencija, Prahalad i Hamel smatraju da kompetitivne prednosti proizlaze iz organizacijske sposobnosti oblikovanja ključnih kompetencija koje utječu na ostvarivanje novih proizvoda ili usluga s nižim troškovima i bržim ciklusom njihovoga pojavljivanja na tržištu (Prahalad i Hamel 1990). Suprotno je stajalište Portera koji je postavio model pet odlučujućih elemenata, prema kojemu konkurencijske prednosti proizlaze

iz vanjskog poslovnog okruženja čiji čimbenici predstavljaju polaznu točku oblikovanja strategije konkurencijskih procesa. Prema Porteru, analiza kompetencijskih prednosti temelji se na određivanju pet odlučujućih elemenata koji određuju svojstva pojedine poduzetničke (poslovne) prilike: mogućnosti ulaska na tržište, očekivanja od strane kupaca, očekivanja od strane dobavljača i analiza zamjenjivih proizvoda ili usluga (supstituta) uključenih u ponudi konkurencije (Porter 1980).

Proces određivanja ključnih kompetencija potiče menadžera da razmisli o moći i sposobnostima koje ga razlikuju od konkurencije. Nakon što je poduzeće odredilo ključne kompetencije, mora oblikovati strateški okvir za postizanje viših budućih dohodaka na temelju novih prilika (Prahalad i Hamel 1990: 84–85).

Turizam, kao dio ekonomske stvarnosti, čini kompleksnu, multidisciplinarnu gospodarsku granu. Turizam je izrazito osjetljiva gospodarska djelatnost koja je snažno međuovisna o drugim sektorima i mnogobrojnim čimbenicima iz okruženja, bez formalnih granica i stroge strukture. Stoga je i upravljanje razvojem turizma (destinacije) kompleksno i zahtijeva multidisciplinarnan pristup. Upravo stoga, budući razvoj turizma destinacije treba temeljiti na novim spoznajama i znanju, kao temelju buduće uspješnosti turizma kao propulzivne gospodarske grane. Ključni je izazov za turističke destinacije u novom informacijskom društvu 21. stoljeća je upravljanje znanjem. Intelektualni kapital, u vidu znanja predstavlja ključnu komparativnu prednost svake tvrtke, pa tako i destinacije na turističkom tržištu. Tijekom razvojnoga procesa organizacija znanje je često bilo, u mnogima je još uvijek, utjelovljeno samo u službenim dokumentima. Danas je znanje sve prisutno te je osim u dokumentima ono zastupljeno i u organizacijskim rutinama, procesima, praksama i normama (Davenport i Prusak 1998: 5).

Budući da znanje predstavlja ključni temelj organizacije, suvremena ekonomska teorija i praksa uviđa sve veću potrebu za upravljanje znanjem, s ciljem da se njegovom primjenom omogući jačanje organizacije, posebice u ekonomskom pogledu. Prema Newmanu upravljanje znanjem je skup procesa koji pomažu kod asimilacije, proširenja i upotrebe znanja, a Hibbard tu definiciju nadopunjuje na način da ističe da je upravljanje znanjem proces, te se u njemu vrši traženje, organiziranje i korištenje odabranih podataka i iskustava, u formalnom obliku, bilo da se nalaze skriveni u glavama ljudi s namjerom da se primijene tamo gdje mogu pomoći u rješavanju problema (Hibbard 2005).

Zadaća sustava upravljanja znanjem jest omogućiti organizaciji da primijeni istinsko znanje na pravome mjestu u pravo vrijeme i u svrhu ostvarenja svojih ciljeva u poslovnom djelovanju.

Upravljanje znanjem je disciplina koja potiče na sistematski pristup definiranju, upravljanju i razmjeni informacijskoga vlasništva tvrtke. Brze promjene u suvremenom društvu zahtijevaju od svake organizacije da upravlja znanjem kao najvrjednijim resursom kojeg posjeduje posebice ukoliko se u obzir uzme „kratkoća“ trajanja znanja, kojeg treba stalno nadopunjavati i osvježavati novim spoznajama. Naime, procjenjuje se kako se globalno znanje na prijelazu tisućljeća udvostručuje već svakih 7 godina, što znači da i najbolji studenti ili doktori znanosti veoma brzo mogu postati neznalice ako svoje znanje neprekidno ne upotpunjuju, ne proširuju (Šugar 2013).

Valja istaknuti potrebu da suvremena turistička destinacija svoju buduću konkurentnost osigurava u vidu učeće organizacije (*Learning Organisation*), što će reći da moderan i samosvjestan menadžment destinacije osigurava turističkoj destinaciji (svim dionicima iste – nositeljima ponude i potražnje i zainteresiranoj javnosti) da ista postane sustav koji stalno uči i neprestano se mijenja sukladno promjenama na sve zahtjevnijem tržištu, a svi dionici u destinaciji neprestano se razvijaju, unapređuju zajedničke procese u skladu s potrebama vanjskog i unutarnjeg okruženja, dajući snažan naglasak na znanje i inovacije. Suvremena informacijska tehnologija omogućuje brzu i jednostavnu dostupnost svih znanja. Učenje i znanje trajne su konkurentske prednosti i dijelovi sustava trajne kvalitete i konkurentske prednosti turističke destinacije. Povijesnim razvojem ekonomije, kada ona iz upravljane ekonomije prelazi prema poduzetničkoj ekonomiji, javlja se potreba za osiguranjem novog, uvijek inovativnog razvojnog procesa koji se temelji na ekonomiji znanja, koja čini jedan od temeljnih resursa na kojem se temelji poslovanje suvremenih poduzeća, te destinacija, koje primjenom principa učeće organizacije možemo promatrati kao virtualno poduzeće u kojem do izražaja dolaze svi potencijali kojima ista raspolaže, ukoliko se ulažu trajni naponi u unapređenje učenja i znanja, a ista se organizira kao plitka virtualna organizacija, uvijek otvorena promjenama i novim iskustvima. Znanje je pokretač efikasnosti i efektivnost suvremene turističke destinacije, te predstavlja temelj ključnih razvojnih kompetencija destinacije. Najveća vrijednost koju menadžeri destinacije (DMO), ali i zaposlenici mogu donijeti u proces strateškoga odlučivanja nije njihovo trenutno znanje o problematici, već sposobnost da traže podatke i rješenja i efikasno koriste povratne informacije iz same (virtualne) organizacije i okruženja. Iz svega navedenoga vidljivo je da je unutar destinacije potrebno izgraditi sustave upravljanja znanjem. S obzirom da u suvremenim uvjetima, a

posebno u učećoj organizaciji svi dionici u nekoj mjeri sudjeluju u odlučivanju ili barem daju prijedloge, zbog čega je potreba za sustavnim upravljanjem znanjem još je značajnija. Znanje predstavlja temeljni i najvrjedniji resurs svake organizacije, pa tako i destinacije, njegovim razvojem, stoga potrebno je posebno odgovorno upravljati i nadzirati njegov rast i kontinuiranu nadogradnju novim spoznajama. Svrha procesa upravljanja znanjem je učiniti organizaciju što inteligentnijom, tražiti alternativne načine stjecanja i korištenja znanja te tako osigurati dugoročnu održivost destinacije na turističkom tržištu.

Ako se proces upravljanja znanjem želi razvijati u pravcu paradigme s vlastitim teorijskim pretpostavkama, principima i metodološkim rješenjima potrebno se više usmjeriti na društvenu stranu stvaranja, razmjene i korištenja znanja. Model učeće organizacije omogućava sudjelovanje svih zainteresiranih dionika u razvoju destinacije, ali i turističkoga proizvoda – turističkih događaja temeljenih na baštini. Oni primjenjuju svoja znanja i vještine s ciljem stvaranja novog proizvoda destinacije s dodatnom vrijednošću, a ta je u pogledu turističkih događaja temeljenih na baštini višeznačna, to jest donosi koristi u ekonomskom i društvenom pogledu. Menadžment destinacije postaje svjestan svoje uloge u očuvanju baštine i potrebi njene turističke valorizacije poštujući pri tome postulata održivosti, dok lokalna zajednica ostvaruje dodatnu ekonomsku korist, jača lokalni identitet i vlastitu samosvijest. Stoga je potrebno prevladati tradicionalan pristup kreiranja organizacije u korist društveno usmjerenoga pristupa, a što je posebice moguće ukoliko se organizacija preobrazila sukladno postavkama suvremene učeće organizacije. Prema autoru modela učeće organizacije Peteru Sengeu, ona predstavlja organizaciju u kojoj je svaki pojedinac zainteresiran za identifikaciju i rješavanje problema, te omogućuje organizaciji kontinuirano eksperimentiranje, promjenu i unapređenje, tako da se poveća njena sposobnost rasta, učenja i ostvarivanja njezine svrhe. Temeljna ideja je rješavanje problema, nasuprot tradicionalnoj organizaciji koja je dizajnirana za efikasnost (Senge et al. 2003).

Menadžment destinacije, kao jedan od najvažnijih čimbenika u kreiranju turističkih događaja temeljenih na baštini pri njihovom osmišljavanju i provedbi mora primijeniti sva suvremena znanja i vještine, čime se osigurava njihova dugoročna uspješnost i kvaliteta turističke ponude destinacije.

## **4 TURISTIČKI DOGAĐAJI TEMELJENI NA BAŠTINI KAO ČIMBENICI POVEĆANJA KVALITETE TURISTIČKE PONUDE**

Pregledom osnovnih pojmova, analizom turističkih trendova i motiva posjeta turističkim događajima temeljenim na baštini te korištenjem suvremenih IT rješenja u promociji i planiranju događaja s poštivanjem postulata etičnosti i autentičnosti baštine i njenog očuvanja za buduće generacije, u ovom poglavlju rada prikazati će se utjecaj turistički događaja temeljenih na baštini na povećanje kvalitete turističke ponude u destinaciji.

### **4.1 Utjecaj turističkih događaja temeljenih na baštini na okruženje**

Engleska imenica *event* znači 'događaj, fenomen, posljedica, natjecanje'. Ta se riječ sve češće preuzima u hrvatski jezik. Event može biti svečanost, ceremonija, sportsko natjecanje, kongres, konferencija, izložba, festival ili zabava. Sva ta značenja u hrvatskome ima riječ događanje. Najčešće se riječ event upotrebljava u svezama upravljanje eventima, event menadžment te organizacija evenata. Umjesto toga možemo govoriti o upravljanju događanjima, menadžmentu događaja te organizaciji događaja (Anić 1998).

Sama riječ događaj dolazi od latinske riječi *eventus* što znači 'rezultat, dobit, uspjeh'. Prema etimologiji riječi *eventus* dolazi od riječi *eventum* (događaj, mogućnost), a koja je nastala od latinske riječi *evenire* (doći, desiti se, isključiti se), koja pak dolazi iz latinske riječi *venire* (doći, prodati) (Anić 1998).

Getz determinira događaj kao pojavu koja se odvija na određenom mjestu pod određenim okolnostima uz privlačenje pozornosti željenih korisnika događaja (Getz 2007: 18).

Povijesni kontekst razvoja menadžmenta događaja je podosta teško jednoznačno odrediti, posebice njegova izvorišta. Sagledavajući dostupnu literaturu može se uvidjeti da ne postoji jednoznačno određenje izvora pojma menadžment događaja, ali se njegov snažniji razvoj može vezati za kraj pedesetih i početak šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća. U navedenom razdoblju počele odvijati posebno organizirana i osmišljena događaja u zabavnim parku Disneyland u 1955. godini, što se može smatrati svojevrsnim početkom menadžmenta događaja u svijetu. Značajne aktivnosti u području menadžmenta događaja dogodile su se u ranim šezdesetim godinama pojavom marketinga i prodaje događaja i njenog prijenosa putem



televizijskih ekrana, što je uzrokovano time da događaj svojim obilježjima može biti proizvod ili predstavljati neki drugi proizvod, najčešće kao njegova prodajna nadopuna. Daljnji razvojni proces menadžmenta događaja intenzivirao se u osamdesetima i devedesetim godinama prošloga stoljeća, koji se može označiti kao temelj menadžmenta događaja (Goldblatt 1997; Šugman 1995; McDonnell, Allen i O'Toole 1999).

Za turističke događaje često se koriste i pojmovi priredba i manifestacija. Pojam priredba, iako je sinonim za događanje, najčešće se koristi za događaja kulturno-zabavnog karaktera, dok se riječ manifestacija koristi za događaja koja imaju veći značaj i složeniji program (Cerović i Zanketić 2014: 149).

Događaji u to vrijeme postaju tzv. industrija događaja (McDonnell, Allen i O'Toole 1999; Getz 1997), koja je sačinjena od svih aktivnosti vezanih uz razvoj i implementaciju događaja, jer je to vrijeme obilježeno značajnim porastom osmišljavanja događaja, rastom njihove kvalitete i postaje značajna gospodarska djelatnost, koja predstavlja poveznicu između različitih područja gospodarstva, kulture, sporta.

Jedan od najpoznatijih autora i začetnika znanosti o događajima je Donald Getz.

Prema Getzu (2005) događaj se može promatrati kao uzbudljiv i brzo rastući fenomen, koji svoje izvorište nalazi u slobodnom vremenu, poslovanju i turizmu. Događaj čini neraskidivi dio suvremene turističke ponude, a oni su u većini slučajeva ograničenog trajanja, posebno osmišljene ponude, a imaju za cilj da se djelovanjem nositelja događaja i angažmanom financijskih sredstava osmisli nova inovativna turistička ponuda.

Karakteristike turističkih događaja prema svojoj pojavnosti su (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 2):

- najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu
- zahtijevaju financijska ulaganja
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju
- zahtijevaju dugotrajno i pažljivo planiranje
- najčešće se održavaju jednom godišnje
- uključuje rizik, posebice financijski i sigurnosni.

Turistički događaji temeljeni na baštini doprinose stvaranju pozitivnoga imidža destinacije te stvaraju nove razvojne mogućnosti. Novi i raznovrsni turistički događaji neophodni su za uspješno pozicioniranje na turističkom tržištu svakoj turističkoga destinaciji. Van Der Wagen i Carlos (2008) prema Goldblatt (1997) definiraju posebna događaja kao „jedinствен trenutak koji treba obilježiti posebnim svečanostima i obredima kako bi se zadovoljile specifične potrebe.“

Zbog obilježja događaja nije moguće jednoznačno odrediti definiciju događaja jer ona u velikoj mjeri ovisi o osobnim preferencijama. Zbog prethodno navedenog, turističke događaje može se definirati s obzirom na organizatora i s obzirom na posjetitelja. Ukoliko bi turistički događaj definirali s obzirom na organizatora onda se može reći da su turistički događaji aktivnosti koje se odvijaju samo jednom ili rijetko, izvan uobičajenih programa ili aktivnosti organizacije koja ih organizira. Ukoliko se turistički događaj definira sa stajališta posjetitelja onda određeni turistički događaji pružaju mogućnost za zabavu, opuštanje, i uživanje u nesvakidašnjim aktivnostima.

Turistički događaji temeljem baštine mogu imati mnogoznačni utjecaj na svoje okruženje, to jest na destinaciju i kojoj se odvijaju, ali i na sam spomenik baštine ili na element nematerijalne baštine, kao i na ukupno zadovoljstvo posjetom destinaciji. Njihov utjecaj se očituje u užem i u širem smislu.

Turistički događaji temeljem baštine imaju pozitivan utjecaj na okruženje, a njihovim stalnim unapređenjem i uvođenjem novih raste razina zadovoljstva posjetitelje, jer se prema autorima Milohnić et al. (2012: 322) mogući jaz između predviđenih očekivanja posjetitelja u destinaciji i njihovog zadovoljstva destinacijom i pojedinim turističkim događajem mogu umanjiti uvođenjem novih turističkih događaja i povećavanjem kvalitete postojećih programa. U tablici broj 6 prikazani su utjecaji organiziranih turističkoga događaja na turističku destinaciju. Djelovanje događaja na destinaciju te na baštinu, ima brojne pozitivne i negativne utjecaje na socijalno (društveno) – kulturnu, fizičku i ekološku te političku dimenziju destinacije. Cilj menadžmenta destinacije mora biti da osnaži pozitivne elemente svake promatrane dimenzije, te u najvećoj mjeri ukloni moguće negativne utjecaje. Vidi tablicu 8.

**Tablica 8.** Utjecaj organiziranih događaja na turističku destinaciju

<b>UTJECAJ DOGAĐAJA</b>	<b>POZITIVNI UTJECAJI</b>	<b>NEGATIVNI UTJECAJI</b>
Društveno i kulturno	Dijeljenje iskustava	Društvena otuđenja
	Revitaliziranje tradicije	Manipulacija društvom
	Stvaranje društvenog ponosa	Negativan društveni ugled
	Vrednovanje grupa	Nedolično ponašanje
	Povećano sudjelovanje zajednice	Zlouporaba opojnih sredstava
	Uvođenje novih ideja	Socijalna dislokacija
	Širenje kulturoloških perspektiva	Gubitak udobnosti
Fizičko i ekološko	Isticanje okoliša – prirode	Uništenje prirode
	Pružanje najboljih modela iz prakse	Uništenje kulturnoga dobra (vandalizam, nosivi kapacitet)
	Povećanje ekološke svijesti	Zagađenje
	Poboljšan promet i komunikacije	Ometanje bukom
	Urbane obnove	Prometne gužve
Političko	Međunarodni prestiž	Rizik neuspjelog organiziranog događaja
	Poboljšani profil	Površna raspodjela novčanih sredstava
	Unapređenje investicija	Nedostatak odgovornosti
	Socijalna kohezija	Propagiranja
	Razvoj administrativnih sposobnosti	Gubitak kontrole i vlasništva zajednice

Izvor: Gračan D. i Rudančić - Lugarić A. 2013., Bowdin, G., Allen, J., et al. 2006: 38.

Cilj menadžmenta turističke destinacije mora biti da se pozitivni utjecaji događaja u što većoj mjeri multicipliraju, a da se negativni smanje na najmanju moguću mjeru.

## **Ekonomski učinci**

Turistički događaji omogućuju povećanje turističkoga prometa, rasta prepoznatljivosti destinacije te stvaranje pozitivno imidža destinacije. Osim navedenoga, turistički događaj potaknut će nove investicije, javno – privatna ulaganja, propagandne aktivnosti i drugo.

Ekonomski učinci vidljivi su i u kreiranju novih radnih mjesta čime raste blagostanje lokalne zajednice, i prihodi od prodaje, poreza i investicija. Samim time destinacija postaje poželjnija za život i boravak turista u njoj. Negativni učinci gospodarskog razvoja su zbog mogućnosti ostvarivanja želje za lakšom zaradom, podizanje cijena namirnica i stanovanja i sl.

## **Društveni učinci**

Brojni su društveni utjecaji određenog događaja na turizam i ukupni socio-ekonomski razvoj lokalne zajednice. Jačanje svijesti o važnosti nasljeđa, kulture i baštine samo su neke od vrijednosti s visokom vrijednošću. Osim navedenoga jača se osjećaj pripadnosti i identitet kojeg lokalna zajednica karakterizira kao svoj. Turistički događaji temeljeni na baštini omogućit će stvaranje kohezije u zajednici što će pridonijeti lakšem i efikasnijem kreiranju novih ideja i razmjeni iskustava unutar zajednice. Događaji potiču rast međukulturalne tolerancije, stvaranje novih spoznaja i kulturnoga uzdizanja stanovništva.

Osim pozitivnih, organizacija događaja može imati i negativne utjecaje na društvo, poput gubitka osjećaja pripadnosti, stvaranja rivaliteta, komercijalizacije vrijednosti (baštine) i druge.

## **Ekološki učinci**

Turistički događaj ima brojne utjecaje na krajobraz i okruženje. Brojne su opasnosti vezane uz mogućnosti svjetlosnog i zvučnog zagađenja, zagađenja zraka, voda, oštećenja spomenika, i baštinskih objekata. Znatan problem predstavlja i mogućnost prevelikog broja posjetitelja, s druge strane događaj može pridonijeti rastu ekološke svijesti kod posjetitelja, putem marketinških i promotivnih aktivnosti i korištenja masovnih medija, posebice kod mega događaja i Hallmark događaja.

## Politički utjecaji

Turistički događaji, posebice oni većih razmjera poput olimpijskih igra i svjetskih prvenstava osiguravaju međunarodni prestiž i veću razinu prepoznatljivosti destinacije, te jačanje identiteta lokalne zajednice. No, postoje i stanoviti rizici kod organizacije događaja, poput mogućnosti terorističkih napada, korupcije, nasilja i dr.

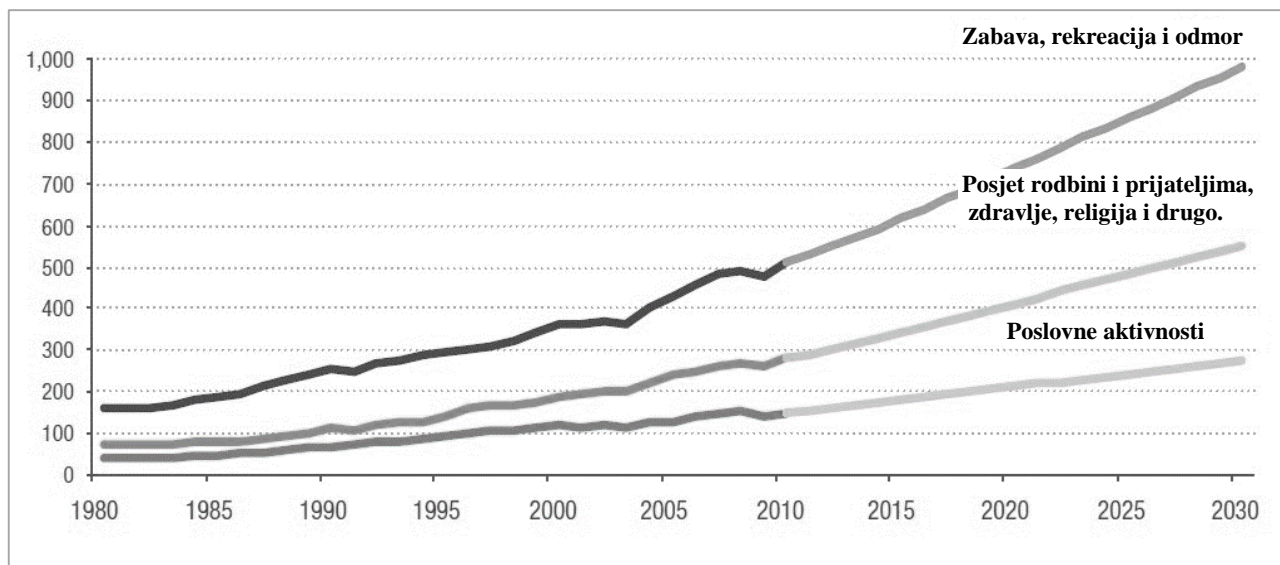
Menadžment destinacije mora osigurati takav model razvoja turističkih događaja temeljenih na baštini koji će omogućiti pozitivan utjecaj turističkih događaja na okruženje (destinaciju) u svim prethodno navedenim pojavnim oblicima. Da bi menadžment destinacije mogao pravilno kreirati razvojne smjernice i politike mora poznavati trendove potražnje za turističkim događajima temeljenim na baštini na turističkom tržištu.

### 4.2 Trendovi turističke potražnje za turističkim događajima temeljenim na baštini

Suvremena turistička kretanja, promjene životnih navika, društvenih odnosa, demografskih pokazatelja, rasta osobnih dohotka, ekološke svijesti samo su neka od obilježja promjena suvremene turističke potražnje koja je izrazito heterogena.

Suvremeni turist ima sve veća očekivanja te čimbenik *value for money*, prelazi u novu fazu turističkih očekivanja *experience for money* i *emotion for money* (Milohnić 2009: 1883, Ivančić 2015: 89) i one postaju smjernice u kreiranju trendova u motivima turističkih putovanja te znatno utječu na kreiranje suvremene turističke ponude turističkih događaja temeljenih na baštini.

Užurban i stresan stil suvremenoga života, stalna potreba za poslovnim dokazivanjem i samo aktualizacijom dovest će do potrebe učestalijih kraćih odmora tijekom godine koji će imati prvenstveno svrhu odmora, opuštanja, rekreacije, zabave. Ti motivi prema procjenama UNWTO-a bilježit će najveći porast, dok će motivi posjete prijateljima i rodbini, zdravstveni motivi, vjerski motivi biti jedni od vodećih trendova sekundarnih motiva turističkih putovanja. Poslovni i profesionalni motivi također će u budućim projekcijama bilježiti porast, ali ne toliko kao i ostali motivi turističkih putovanja, a razloge tome možemo pronaći u brzom razvoju suvremenih IT tehnologija koje su omogućile razvoj poslovnih odnosa i bez neposrednog osobnog kontakta (Ivančić 2015: 89). Vidi sliku 7.



**Slika 7.** Predviđanje trendova motiva turističkih putovanja u svijetu do 2030.

Izvor: Ivančić (2015: 89).

Richards (2011) navodi važne promjene u turističkoj potražnji i potrošnji u skladu s društvenim promjenama u suvremenom društvu:

- *Individualni pristup potrošnji* – za turističku ponudu Republike Hrvatske i nadalje je značajna masovnost turističke pojave, no novi trendovi u turizmu ukazuju da turisti teže kreiranju vlastitih itinerara i posjete prema vlastitim motivima.
- *Želja za pripadnošću* – suvremeni turist je često otuđen od svoje zajednice, pod utjecajem stresnog načina života i usmjerenosti na poslovne izazove, on gubi kontakt sa svojim prijateljima i obitelji. Putem turističkih događaja temeljem baštine turist će nastojati pronaći osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici, ali i svojoj obitelji i prijateljima.
- *Putovanje kao dio svakodnevice* – na putovanju, posebice ukoliko je ono u svrhu odmora, rekreacije, zabave ili stjecanja novih znanja i vještina turist može osjetiti osjećaj lagodnosti i opuštenosti naspram burne svakodnevice.
- *'Hibridni' turizam* – turistička ponuda kreirana je na način da se uz poslovne obveze na primjerice, konferencijama i sastancima uključuju i rekreacija i turizam.

- *Rast konkurencije između turističkih destinacija* – sve više gradova, mjesta pa i sela otkrivaju turizam kao sastavni dio svoje ponude. Turizam jamči relativno lak gospodarski rast i napredak, ali upravo zbog njegovog razvoja lokalno stanovništvo gubi interes za tradicionalne obrte i običaje čime se trajno gube komparativne prednosti destinacije vidljive u nematerijalnoj baštini. Prisutan je opći trend globalizacije, a zadatak menadžmenta destinacije mora biti da kreiranjem turističkih događaja baštine osigura čuvanje lokalnih vrijednosti
- *Novi korisnici usluga u turizmu* – u povijesti putovanja su bila rezervirana za više staleže, no razvojem i snažnim rastom gospodarstva zemalja poput Kine i Indije otvaraju se nove tržišne niše te nova potencijalna tržišta.
- *Novi oblici putovanja* – u suvremenim turističkim kretanjima zabilježene su znatne promjene u ponašanju potrošača, pa tako današnji turisti putuju više, ali na kraće vrijeme. Suvremeni turist želi otkriti nove i posebne događaje i doživljaje. Nažalost, ponekad upravo turistička komercijalizacija i posjete turista motiviranih kulturom mogu zbog svoje brojnosti imati negativan učinak na izvornost i posebnost baštine kao temeljnog resursa za razvoj turističkoga događaja temeljenoga na baštini.
- *Novi načini informiranja i kupnje* – suvremene tehnologije su od iznimne važnosti za turizam i razvoj turističkih proizvoda. internet služi kao glavna baza za prikupljanje informacija o željenom turističkom proizvodu, na što ukazuje EUROSTAT (2015, 2016) koji je u svojim istraživanjima ukazao na činjenicu da dvije trećine posjetitelja svoj boravak rezervira *online*. Promotivne aktivnosti, ali i aktivnosti koje uključuju aktivno sudjelovanje svih dionika u kreiranje turističkoga događaja temeljenoga na baštini putem interneta postaju dostupne zainteresiranim korisnicima, ali i javnosti čime se jača osjećaj identiteta i povezanosti.
- *Geografska promjena potražnje* – tržišta Azije i Australije polako preuzimaju nekadašnji primat kojeg je stari kontinent Europa tijekom dužega vremena imao. Cijene turističkih proizvoda i usluga u prethodno spomenutim zemljama znatno su povoljnije u odnosu na one u Europi. Kako je prema izvješćima EUROSTATA (2015, 2016) u turističke promete u Europi uključeno i do 70 % Europljana.

Svjetska turistička organizacija (navodi da na putovanja koja su motivirana kulturnom baštinom otpada 37 % svih međunarodnih putovanja što ukazuje na potrebu aktivnije uključivanja baštine u turistički proizvod, što je moguće putem formiranja turističkoga događaja (UNWTO 2011; McKrecher i du Cros 2002; Timothy i Boyd 2003; Pavia i Florčić 2015).

Turistički događaji temeljeni na baštini mogu se odrediti kao oni koji su vezani uz određeno vrijeme trajanja (poklade, solsticij), mjesto odvijanja događaja (lokalitet baštine), različitim sudionicima događaja (interpretatori obučeni u tematske kostime i sl.), različitim motivima (odmor, zabava, edukacija) i ciljevima okupljanja.

Turistički događaji temeljeni na baštini turističkoj destinaciji u kojoj se odvijaju donose prepoznatljivost, to jest stvara se brand destinacije.

U najvećem dijelu prepoznatljivost samog događaja vezana je uz naziv nekoga grada ili lokaliteta ili popratnog događaja na kojem se temelji, poput Riječkog karnevala, Filmskog festivala u Cannesu, Olimpijskih igara u Londonu, a prepoznatljivost se često temelji i iz načina promocije samog događaja, a koja se često temelji i na prirodi medija putem kojeg se vrši promotivna aktivnost. Ona je često značajnija i od samog zemljopisnog položaja lokaliteta na kojem se odvija turistički događaj.

- **Obilježja suvremenih turističkih kretanja na turističkom tržištu Europske unije**

Kako je Republika Hrvatska članica Europske unije, kao najbliže emitivno turističko tržište može se odrediti tržište Europske unije, te je stoga potrebno prepoznati osobitosti turističke potražnja na tržištu Europske unije.

Tijekom 2016. godine studija Attitudes Of Europeans Towards Tourism provedena od strane Flash Eurobarometera ukazala je na motive koji potiču Europljane na putovanja. Kulturna baština je jedan od važnih motivatora za posjet određenoj turističkoj destinaciji (Flash Eurobarometer 432 Report 2016).

Ukoliko se sagleda dobnu strukturu posjetitelja, najviše posjetitelja kulturne baštine je u dobi iznad 55 godina starosti i mladeži između 19. – 24. godine. Sagledavajući Europu, Malta je



jedina zemlja u Europi gdje je glavni motiv dolaska turista kultura u 2012. godini (27 %) dok je kulturna baština kao motiv za putovanja najčešće Belgijanaca (35 %), Nizozemaca (33 %) i Austrijanaca (30 %). Baština i kultura predstavljaju značajan motiv za ponovni dolazak u destinaciju, poglavito za stanovnike Latvije (35 %) i Danske (33 %).

**Tablica 9.** Kultura/religija kao motiv putovanja građana Europske unije (2008. – 2015.)

MOTIV	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
<b>Kultura/religija</b>	7 %	6 %	8 %	14 %	22 %	25 %	27 %	26 %

Izvor: Flash Eurobarometar 2016.

Prethodna tablica 9 ukazuje na važnu činjenicu da u zemljama Europske unije zamjetan kontinuirani porast putovanja motiviranih kulturom i religijom. Tako je rast udjela motivacije kulturom i religijom tijekom proteklih sedam godina iznosio ukupno 19 %. Navedeno ukazuje na potrebu ubrzanoga stvaranja novog i konkurentskoga turističkoga proizvoda Republike Hrvatske temeljenoga na povijesnoj baštini, kako bi se mogli iskoristiti svi potencijali koje posjeduje i zauzeti bolju poziciju turističkoga proizvoda Republike Hrvatske na turističkom tržištu. Posebnu pozornost valja dati razmatranju motiva za izbor destinacije u kojoj turisti žele provesti svoj odmor.

U tablici br. 10 dan je prikaz udjela pojedinih elemenata koji utječu na izbor destinacije za odmor.

**Tablica 10.** Utjecajni elementi na izbor turističke destinacije Europska unija i Hrvatska 2013. – 2015.

ELEMENTI (%)	GODINA					
	2013.		2014.		2015.	
	EU	RH	EU	RH	EU	RH
Sunce/plaža	46	57	48	61	39	48
Posjet obitelji i prijateljima	34	40	36	43	38	42
Priroda	30	35	31	29	31	33
Kultura/religija	25	19	27	27	26	24
Razgledavanje gradova	23	27	25	39	27	41
Sport	14	16	13	8	12	11
Zdravstveni turizam	13	8	12	11	13	9
Posebni događaji	8	10	8	8	9	11
Ostalo	13	15	12	15	13	10
Ne znam	1	0	1	0	1	0

Izvor: Flash Eurobarometar, 2016.

Podaci prikazani u prethodnoj tablici 11 ukazuju na umjereni porast posjećenosti turista turističkoj destinaciji zbog umjetnosti i kulturne baštine. Ako kulturi i baštini pribrojimo i element posebnog događaja, kojeg se zbog svojih obilježja može smatrati dijelom kulture, motivacija kulturom je još izraženija. Iz navedenog proizlazi da je u 2015. godini 35 % svih posjetitelja u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji bilo motivirano kulturom, što ukazuje da je svako treće putovanje u destinaciju motivirano kulturom (Flash Eurobarometer 432 Report 2016).

Posebnu pozornost valja posvetiti promotivnim aktivnostima turističkih događaja temeljenih na baštini jer oni znatno pridonose stvaranju novih motiva za posjetu destinacijama bogatim kulturnom baštinom, te posljedično novim događajima. Ovdje do posebnog izražaja dolazi inovativnost i kreativnost menadžmenta u destinaciji, te uporaba suvremenih tehnologija u stvaranju novih doživljaja i priča. Na navedeno ukazuje prethodno spomenuto istraživanje Eurobarometra iz 2016. godine.

U Prema Eurostatovu izvješću o preferencijama europskih turista skoro svaki četvrti Europljanin (39 %) izabire more i sunce kao svoj prvi motiv za odabir destinacije. Najznačajniji motivi su posjeti prijateljima i rođacima (38 %), dok svaki treći Europljanin kao motiv za putovanje navodi prirodne ljepote (31 %), a nešto manje od četvrtine Europljana spominje i gradske ture (27 %) ili kulturu (26 %). Posjetom lječilištima i toplicama bilo je motivirano 15 % Europljana, 12 % sportskim događajima i aktivnostima, a samo jedan od desetero ispitanika bio je motiviran turističkim događajem kod izbora destinacije za odmor (9 %). Promatrajući prema državi pripadnosti, kulturu kao motiv glavnog dolaska u destinaciju izabralo je 39 % Nizozemaca te 37 % Austrijanaca i Luksemburžana. Kulturom su najmanje motivirani posjetitelji iz Bugarske (ispod 10 %) i Makedonije te Grčke (ispod 12 %) (Flash Eurobarometer 432 Report 2016).

Posjetom određenom događaju bio je motiviran skoro svaki peti ispitanik iz Latvije (20 %), Cipra (19 %), Finske i Malte (18 %). Posjetom određenom događaju najmanje su motivirani ispitanici iz Makedonije (3 %), Njemačke (5 %), Rumunjske i Moldavije (6 %).

U navedenom ispitivanju ispitanici su upitani koji je glavni izvor informacija o željenom turističkom odredištu, te što utječe na donošenje odluke o odmoru. Više od polovice ispitanika (56 %) reklo je da prilikom odabira turističke destinacije u obzir uzimaju preporuke prijatelja, obitelji i kolega, dok 46 % ispitanika navodi internet i web-stranice kao glavni izvor informacija, što ukazuje na rastuću važnost uporabe novih medija i suvremenih tehnologija u promociji turističkoga proizvoda. Prema istraživanju Eurobarometra, internet je kao sredstvo informiranja, i posljedično temelj za donošenje odluke o odabiru destinacije za odmor bio važno sredstvo u svim zemljama Europe, a najviše je korišten u Norveškoj (80 %), Nizozemskoj (75 %) i Irskoj (73 %). Ispitanici u dobnoj skupini 55+ najmanje koriste internet za dobivanje informacija o destinaciji (39%), a u najvećoj ih mjeri koriste ispitanici dobne skupine 25–39 (63 %) (Flash Eurobarometer 432 Report 2016).

U nastavku će se promotriti osnovni motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku.

- **Motivi dolazaka turista u Republiku Hrvatsku**

Motivacija se može odrediti kao pojam koji objašnjava s kojim razlogom ljudi izabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima (Beck 2003: 4).

Ona nije jednostavan koncept jer u sebi objedinjava različite potrebe, žudnje i želje i mnogobrojne druge subjektivne čimbenike. Motiv razlog određenog ponašanja, iskazivanja i primjene znanja te sposobnosti u nekoj aktivnosti, pa tako i u odabiru željene turističke destinacije, turističke atrakcije i turističkoga događaja temeljenoga na baštini. Motivatori su stvari koje pojedinca potiču na djelovanje, odnosno sredstva pomoću kojih se mogu pomiriti sukobljene potrebe odnosno odrediti prioriteta potreba (Cetinski, Šugar, Perić 2012: 49; Vujić 2004: 209; Weihrich, Koontz, 1998: 464).

Kod kreiranja turističkih događaja temeljenih na baštini posebnu pozornost potrebno je posvetiti promicanju i vrednovanju općeg europskog kulturnoga izričaja. Navedenim će brojni posjetitelji kulturnih atrakcija i turističkih događaja, sve elemente baštine, a i samu turističku destinaciju doživjeti intimnije i osjećati će osjećaj prihvaćenosti i privrženosti destinaciji, čime će se ostvariti jedan od temeljnih motiva koji potiču turiste na putovanje.

Poznavanje navika i želja te potreba turista za novim i inovativnim doživljajima u destinaciji svakako predstavlja jednu od temeljnih polazišta za menadžment turističke destinacije kako bi uspio osmisliti novi i drugačiji turistički proizvod. Motivi turista mijenjaju se u skladu s kretanjima na tržištu i temeljem ponude konkurentskih destinacija, a njihove navike, želje i potrebe redovno istražuje Institut za turizam u Zagrebu, u istraživanju TOMAS.

Upravo zbog navedenog, u disertaciji se koriste podaci koje je objavio Institut za turizam u Zagrebu, u svojem redovnom izdanju TOMAS ljetno istraživanja u razdoblju 2004. – 2014., kako bi se mogli odrediti temeljni motivi za dolazak turista u Republiku Hrvatsku, te prikazati njihove navike i potrebe. Ljetno izdanje TOMAS istraživanja pogodno je za iznošenje zbog činjenice da se znatna većina turističkih događaja odvija u ljetnim mjesecima, što ukazuje na dodatnu potrebu osmišljavanja ponude događajnoga turizma u razdobljima izvan glavne turističke sezone.

Prema navedenom istraživanju vidi se da se profil turista donekle promijenio u odnosu na prethodna razdoblja. U destinacijama, u pravilu, borave novi gosti koji su obrazovaniji i više

platežne moći. Potražnju obilježavaju kraći boravci u destinaciji, uz manje obiteljskih dolazaka, ali i jačanje sekundarnih motiva. U promatranom razdoblju raste opće zadovoljstvo svim elementima destinacijske ponude, te da raste potrošnja uz povećanje udjela izdataka za destinacijske usluge. Navedenim, ostvaruje se rast konkurentskih snaga hrvatskog turizma. Turisti u navedenom istraživanju su većinom bili u dobi od oko 40 godina, visokog i višeg obrazovanja, s primanjima većim od dvije tisuća eura te dolazili automobilom i s obitelji. (TOMAS Ljeto 2014). Vidi tablicu 11.

**Tablica 11.** Izabrani motivi za dolazak turista u Republiku Hrvatsku, 2004., 2010. i 2014.

KLJUČNI MOTIVI	2004.	2010.	2014.	2014./2004.
	(%)			
Nova iskustva	24,6	25,3	29,9	+5,3
Upoznavanje s kulturnim nasljeđem i događajima	6,0	7,1	6,6	+0,6

Izvor: 2004. Ljeto TOMAS, 2005., 2010. Ljeto TOMAS, 2011., 2014. Ljeto TOMAS, 2015., Zagreb: Institut za turizam u Zagrebu.

Turistički događaji temeljem baštine omogućuju turistima kreiranje novih i neponovljivih događaja, te im omogućuju upoznavanje s tradicijom i nasljeđem destinacije koju posjećuju. Upravo stoga, važno je pogledati dva ključna motiva za dolazak turista u Republiku Hrvatsku u razdoblju 2004. – 2014. godine. Iz prethodno navedene tablice vidi se da turisti koji posjećuju primorske županije Republike Hrvatske teže novim iskustvima, te da taj motiv neprestano raste. Kao motiv za dolazak u Republiku Hrvatsku navedeni motiv navelo je 29,9 % ispitanika, dok je upoznavanje s kulturnim nasljeđem destinacije navelo, 6,6 % posjetitelja.

**Tablica 12.** Aktivnosti turista prilikom posjete Republici Hrvatskoj

UDIO (%)	2004.	2010.	2014.	2014./2004.
Posjete kazalištima i manifestacijama	29,8	24,3	23,1	-6,7
Posjete koncertima	38,7	39,4	30,7	-8,0
Posjete muzejima i izložbama	43,0	39,3	34,9	-8,1

Izvor: 2004. Ljeto TOMAS, 2005., 2010. Ljeto TOMAS, 2011., 2014. Ljeto TOMAS, 2015., Zagreb: Institut za turizam u Zagrebu.

U prethodnoj tablici 12 dani su podaci o aktivnostima turista u Republici Hrvatskoj u 2004., 2010. i 2014. godini i to onih koji mogu predstavljati aktivnosti vezane uz turističke događaje temeljene na baštini. Prema prethodno navedenim podacima vidljivo je da je u desetogodišnjem razdoblju došlo do pada svih elemenata aktivnosti koje se mogu povezati s turističkim događajima temeljenim na baštini, što ukazuje na nužnost hitne reakcije menadžmenta destinacija u Republici Hrvatskoj na kreiranju novih i atraktivnih turističkih proizvoda. U promatranom razdoblju posjete kazalištima i manifestacijama bile su manje za 6,7 p.p., posjete koncertima za 8 p.p., a posjete muzejima i izložbama za 8,1 p.p.

**Tablica 13.** Razina zadovoljstva izabranim elementima turističke ponude 2004., 2010. i 2014.

ELEMENT ZADOVOLJSTVA	GODINA		
	2004.	2010.	2014.
Kvaliteta informacija u destinaciji	Veoma niska	Visoka	Srednja
Brojnost kulturnih manifestacija	Veoma niska	Srednja	Niska

Izvor: 2004. Ljeto TOMAS, 2005., 2010. Ljeto TOMAS, 2011., 2014. Ljeto TOMAS, 2015., Zagreb: Institut za turizam u Zagrebu.

Promatrajući prethodno navedenu tablicu 13 vidljivo je da je kvaliteta pruženih informacija u samoj destinaciji iznimno loša kroz čitavo promatrano razdoblje, iako je ona neznatno povoljnija u odnosu na početnu 2004. godinu. Isto tako vidljivo je nezadovoljstvo malim brojem kulturnih manifestacija pa je 2004. ocijenjena kao veoma niska, dok je 2014. godine ocijenjena kao niska, što ukazuje na nedovoljnu aktivnost menadžmenta turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj u kreiranju novih turističkih događaja.

Temeljem prethodno prikazanih podataka o motivima dolazaka turista i njihovim navikama u Republiku Hrvatsku, te temeljem provedenoga anketnog istraživanja autora na pojedinom turističkom događaju koji se u radu obrađuje, izrađena je S.W.O.T. analiza događajnoga turizma Republike Hrvatske (vidi tablicu 14).

**Tablica 14.** S.W.O.T. analiza događajnog turizma Republike Hrvatske

<b>PREDNOSTI</b>	<b>NEDOSTACI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• laka prometna dostupnost</li> <li>• očuvana resursna osnova</li> <li>• nezagađenost</li> <li>• blizina emitivnih tržišta</li> <li>• bogatstvo povijesnog nasljeđa</li> <li>• elementi materijalne i nematerijalne baštine na listi UNESCO-a.</li> <li>• turistička tradicija</li> <li>• sigurnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ne postojanje razvojne strategije događajnog turizma u Republici Hrvatskoj</li> <li>• nedovoljna uključenost baštine u turističke događaje</li> <li>• neujednačena kvaliteta i raznovrsnost turističke ponude u destinacijama</li> <li>• nedovoljna uključenost menadžmenta destinacije u kreiranje turističkih događaja</li> <li>• nepostojanje jasnih i mjerljivih kriterija na razini Republike Hrvatske za mjerenje uspješnosti turističkih događaja</li> <li>• vrijednost za novac</li> <li>• nepostojanje statističkih pokazatelja o broju posjetitelja pojedinih turističkih događaja</li> <li>• nedovoljna razina suvremenih znanja i vještina menadžmenta destinacije</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• financiranje turističkih događaja putem kohezijskih fondova Europske unije</li> <li>• financijske dobrobiti za sve dionike/nositelje turističke ponude u destinaciji</li> <li>• financiranje putem modela javno-privatnog partnerstva</li> <li>• stvaranje više jedinstvenih i inovativnih proizvoda</li> <li>• stvaranje razvojnih timova za događajni turizam</li> <li>• uvođenje standarda upravljanja održivim razvojem događaja ISO20121</li> <li>• zeleni festivali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oštećenja i zagađenja nastala turističkim posjetima</li> <li>• narušavanje izvornosti lokaliteta događaja</li> <li>• nerazumijevanje vladajućih struktura</li> <li>• nedostatna znanja i vještine</li> <li>• ne poštivanje postulata vrijednosti za novac</li> <li>• neujednačena kvaliteta ponude</li> <li>• neusklađenost želja lokalne zajednice i turista</li> <li>• turizam – mogućnost za "brzu i laku zaradu"</li> <li>• korupcija</li> <li>• terorizam</li> <li>• zagađenje</li> <li>• nebriga vlasti za baštinu</li> </ul>

Izvor: Drpić, Petrovska, Milojica, 2014.

Daljnji razvoj turističkih događaja u Republici Hrvatskoj mora biti planiran na način da se izbjegnu negativni utjecaji na okoliš, kulturnu baštinu (objekt i lokalitet baštine) te na samu destinaciju. Turistička nadogradnja objekta i lokaliteta mora biti uzrokom brojnih pozitivnih utjecaja poput pojačane prepoznatljivosti objekta lokaliteta baštine, stvaranje nove, do tada

neispričane priče koja će poslužiti marketinškim stručnjacima da kreiraju novi turistički brend temeljen na baštini, stvaranje dodatnih izvora sredstava za očuvanje krajobraznih posebnosti i samog objekta baštine, stvaranje uvjeta za daljnja zapošljavanja visoko kvalitetnih ljudskih resursa u turizmu i drugo.

Turizam događaja temeljenih na baštini predstavlja jedan od važnih elemenata za razvoj turističke ponude u određenoj destinaciji i zbog svoje posebnosti znatno utječe na prepoznatljivost turističke destinacije, a izvornošću samog turističkoga proizvoda omogućuje se ostvarenje konkurentskih prednosti u odnosu na konkurentne destinacije.

Turizam događaja mora biti sastavni element strateških planova razvoja turizma u destinaciji, ali i na razini cijele zemlje. Samim uključivanjem baštine u turistički proizvod ostvarit će se daljnja diversifikacija postojećega turističkoga proizvoda te će se stvoriti novi razvojni uvjeti za stvaranje dodatnih vrijednosti turističke ponude (Drpić, Petrovska, Milojica 2014: 264).

Uključivanje baštine u turizam moguće je jedino na način da se njime očuva baština (materijalna i nematerijalna) te osigura njen održivi razvoj i stvorile dodatne vrijednosti za društvo u cjelini. Turizam, naime pruža dodatne, množe se reći gotovo besplatne blagodati za očuvanje baštine ukoliko se njihovo uključivanje u turistički proizvod temelji na postulatima održivosti i izvornosti baštine. Razvoj novih turističkih događaja temeljenih na baštini mora biti dobro osmišljen i rukovođen. Elementi kojima menadžment destinacije mora dati posebnu pozornost su (Drpić, Petrovska, Milojica 2014: 265):

- Prilikom osmišljavanja novih turističkih proizvoda i događaja posebnu pozornost valja posvetiti održivosti, posebice ukoliko se radi o objektima baštine ili posebnim prirodnim krajobrazima (nacionalni parkovi, park šume, park prirode i sl.), sve s ciljem očuvanja bogatog povijesnog i kulturnoga nasljeđa i prirodnih posebnosti područja (Uvođenje sustava upravljanja održivosti ISO20121 i dr.).
- Neophodno je sustavno pratiti promjene na turističkom tržištu, kako bi mogli na vrijeme, prije konkurencije, odgovoriti na potrebe i želje turista.
- U osmišljavanje novih turističkih događaja neophodno je uključiti stručnjake iz raznih gospodarskih i društvenih djelatnosti.
- Turistički događaj valja planirati uz primjenu najbolje domaće, europske i svjetske prakse



- Menadžment događaja i menadžment destinacije moraju usko surađivati te kontinuirano pratiti promjene u turističkoj potražnji i pravovremeno reagirati kreiranjem novih i uvijek zanimljivih turističkih proizvoda – događaja temeljenih na baštini.
- Kreiranje turističke ponude treba temeljiti na suvremenim znanjima i vještinama te uporabom suvremenih softverskih rješenja. Znanje predstavlja sržnu kompetenciju – konkurentsku prednost 21. stoljeća.
- Potrebno je osigurati mehanizme zaštite baštine, ali i lokalne kulture primjenom međunarodnih standarda zaštite baštine i prirode.
- Potrebno je provoditi stalna istraživanja turističkih kretanja u svijetu kako bi se na vrijeme moglo reagirati na promjene u turističkoj ponudi konkurentskih destinacija.
- Predstavници lokalne zajednice moraju biti dio razvojnog tima prilikom kreiranja turističkoga događaja temeljenoga na baštini budući da elementi baštine određuju identitet lokalnog stanovništva i uz njega se neraskidivo vežu.
- Menadžment destinacije mora snažno utjecati na lokalnu zajednicu, kako bi se ista uključila u stvaranje turističkoga proizvoda čime se povećava njegova autentičnost.

Osmišljavanjem novih turističkih događaja ostvaruje se rast opće konkurentnosti turističke destinacije. Uključivanjem baštine u turistički proizvod ostvaruje se jačanje identiteta lokalne zajednice, a posjetitelji osjećaju veću dobrodošlicu u destinaciju i pripadnost lokalitetu baštine.

Da bi se osmišljavanjem novih turističkih događaja moglo postići ostvarenje prethodno zacrtanih smjernica potrebno je upoznati pojavne oblike i vrste turističkih događaja temeljenih na baštini te osvrnuti se na postojeću turističku ponudu turističkih događaja temeljenih na baštini.

### **4.3 Pojavni oblici turističkih događaja temeljenih na baštini i turistička ponuda**

Turistički događaji temeljeni na baštini čine sastavni dio suvremene turističke ponude svake destinacije, a mogu se pojavljivati u različitim oblicima ovisno o njihovim karakteristikama. Menadžment destinacije i menadžment događaja mora iste kreirati sukladno suvremenim turističkim kretanjima s ciljem postizanja zadovoljstva krajnjih korisnika (posjetitelja u destinaciji i domaćina) te povećanja konkurentnosti turističke destinacije na tržištu.

Turistički događaji se mogu se podijeliti na planirane i neplanirane događaje (Getz 2005).

Zbog svoje prirode u doktorskoj disertaciji bit će razmatrani isključivo planirani događaji, jer oni zahtijevaju organizaciju, rukovodstvo, izvršitelje i određeno vremensko trajanje, dok neplanirani događaji nisu predmet istraživanja menadžmenta događaja jer se na njih ne može utjecati, a obilježeni su iznenadnom pojavom (nesreće, prirodne katastrofe i dr.).

U prvu skupinu događaja koji su od najvećeg javno-društvenog interesa ubrajaju kulturni događaji, političko-državni događaji i umjetničko-zabavni događaji. U događaje od nešto manjeg javno-društvenog interesa mogu se uključiti poslovni i edukacijsko-znanstveni događaji, dok su sportsko-rekreativni i privatni događaji smješteni u događaje najmanjeg intenziteta javno-društvenog interesa (Getz 2005).

Menadžment destinacije prilikom kreiranja turističkoga događaja posebnu pozornost mora posvetiti zadovoljenju javnog interesa u što većoj mjeri, posebice onda kada se u turistički događaj uključi baština kao temeljni element identiteta destinacije. Lokalna zajednica je ključan čimbenik za uspješnost turističkoga događaja temeljenoga na baštini budući da će svojim prihvaćanjem turističke valorizacije baštine pridonjeti njenoj aktivnoj promociji i uključenosti u razne oblike proizvoda i usluga koje nudi lokalno stanovništvo (suveniri, proizvodi obiteljskog smještaja, obrta i drugi).

Kako bi se izvršila detaljnija i sveobuhvatnija analiza u tablici koja slijedi prikazane su sve vrste i oblici turističkih događaja. Vidi tablicu 15.

**Tablica 15.** Vrste i pojavni oblici turističkih događaja

**DOGAĐAJI U KUTLURI**

- festivali
- vjerski događaji
- komemoracije
- parade, smotre
- karnevali

**POLITIČKI/DRŽAVNI DOGAĐAJI**

- inauguracije
- izborni skupovi
- protesti

**UMJETNIČKI/ ZABAVNI DOGAĐAJI**

- koncerti
- izložbe
- svečansoti/ceremonije
- umjetničke predstave

**POSLOVNI DOGAĐAJI**

- sajmovi
- svjetski sajmovi
- sastanci
- konferencije
- izložbe

**ZNANSTVENO/OBRAZOVNI DOGAĐAJI**

- konferencije
- kongresi
- seminari
- stručna usavršavanja

**SPORTSKI DOGAĐAJI**

- profesionalna sportska natjecanja
- amaterska sportska natjecanja

**REKREATIVNI DOGAĐAJI**

- rekreativna natjecanja
- zabavna natjecanja
- igre

**PRIVATNI DOGAĐAJI**

- vjenčanja
- krštenja

Izvor: Bowdin et al., 2008., Wagen, Carlos, 2008., Shone, Parry, 2004., Getz, 2010., Ivančić, 2015.

Zbog svojeg opsega, za potrebe ove doktorske disertacije obradit će se detaljnije samo događaji u kulturi, kojima pripadaju i događaji temeljeni na baštini.

- **Događaji temeljeni na baštini – dio događaja u kulturi**

Kultura predstavlja temeljni identitet naroda, a njeno uključivanje u turistički proizvod, te stvaranje sinergije između kulture i turizma učinit će turistički događaj i destinaciju prepoznatljivima. Turistički događaj na taj način postaje promotor destinacije, regije ili države. Turistički događaji temeljeni na baštini pridonose stvaranju međusobnog povjerenja između različitih naroda, vjera i kultura. Tematiku događaja temeljenih na kulturi, a samim time i na baštini obrađivao je autor Getz. Prema Getzu (2010: 20) kulturni događaji mogu biti:

- festivali
- vjerski događaji
- komemoracije
- parade i smotre
- karnevali.

U navedenu skupinu, ukoliko se događaji sagledaju kao dio projekata u kulturi mogu se pridodati i (Dragičević Šešić, Stojković 2013: 147–177):

- sajmovi
- izložbe
- scenski projekti – predstave, priredbe i koncerti
- tribine – projekti difuzije kulture
- kulturne akcije.

*Festivali* – su javna tematski događaji koji su ujedno i najčešći oblik kulturnih događaja. Kroz povijest festivali su tradicionalno bili razdoblja proslave, opuštanja i regeneriranja koje je

obično slijedilo nakon perioda teškoga fizičkog rada (Policy Studies Institute 1992, Ivančić 2015: 37).

Festivali su periodičan događaj u kojem na izravan ili posredan način sudjeluje čitava zajednica, putem brojnih koordiniranih sastavnih događaja. Specifičnost festivala leži u činjenici da su isti namijenjeni lokalnoj zajednici s ciljem izgradnje stava pripadnosti, zajedništva i ponosa, no mogu poslužiti kao element privlačenja posjetitelja u destinaciju, koji će u sinergiji s lokanim stanovništvom uživati u jedinstvenosti odabrane destinacije. Pomoću festivala se povećava atraktivnost destinacije za posjetitelje, te da se njime unapređuje imidž sredine, te prikupljaju sredstva za posebne javne i karitativne projekte. Anil (2012: 280). Festivali doprinose stvaranju uvjeta u zajednici za bavljenje lijepom umjetnošću, pomažu očuvanju i revitalizaciji lokalnih kulturnih običaja i tradicije, organizaciji dokoličarske aktivnosti, izgradnji socijalne kohezija i jačanju ponosa, a članovima obitelji pruža se mogućnost jačanja obiteljskih veza (Ivančić 2015: 37). Ukoliko se isti sagledaju sa stajališta projekata u kulturi festivali uz smotre predstavljaju značajne oblike difuzije kulture, budući da se stvaralaštvo na njima vrednuje samim izborom (smotre) i nagradama (festivali). Kao primjer festivala u kulturi mogu se istaći Dubrovačke ljetne igre, Festival u Avignonu i dr. (Dragičević Šešić, Stojković 2013: 161), a zbog svojih osobitosti i atraktivnosti privlače značajan broj posjetitelja u destinaciju u kojoj se održavaju.

*Vjerski događaji* – predstavljaju temelj ljudskog života u brojnim situacijama, posebice u vremenima osobnih tragedija i moralnih kriza. Vjerski događaji, poput slavljenja svetaca zaštitnika predstavljaju značajan element za privlačenje posjetitelja u određenu destinaciju. Kao jedan od najpoznatijih oblika vjerskih događaja javljaju se hodočašća. Za pripadnike Katoličke vjere to su hodočašća u Rim ili Jeruzalem, za pripadnike islamske vjere to je hodočašće u Meku. Hodočašće omogućuje vjernicima da iskonski upoznaju smisao svoje vjere i dubokih duhovnih uvjerenja. U Republici Hrvatskoj su značajna marijanska svetišta poput Majke Božje Trsatske na Trsatu kraj Rijeke, Marije Bistrice, Aljmaša, Gospe Sinjske, Međugorje u susjednoj BiH, Lurd u Francuskoj i Fatima u Portugalu.

*Komemoracije* – tijekom navedenoga događaja sudionici se prisjećaju važnih povijesnih događaja, velikana iz nacionalne prošlosti, žrtava rata i slično. Zbog svojeg velikoga emotivnog značaja predstavljaju važan oblik turističkoga događaja temeljenoga na baštini, jer privlače velik broj posjetitelja.

*Parade i smotre* – su oblik događaja s elementima zabave, spektakla ili religije gdje sudionici događaja u koloni prolaze pored gledatelja. Ovi oblici kulturnih događaja mogu biti elementi nekog drugog događaja ili mogu biti događaji sami za sebe. Rizici ovakvog tipa događaja je da motivi zabave i razonode prevladaju nad kulturnim motivima, te da događaj podlegne banalizaciji. Kao jedan od najčešćih oblika ovog tipa događaj mogu se navesti vojne smotre i parade, bez obzira da li je riječ o marširanju pripadnika vojske ili smotri vojne opreme, zatim parade i smotre limenih orkestara ili smotre narodnih odora neke zemlje. Najčešće se parade i smotre vezuju za neke državne blagdane i prepuni su simbolike koja u gledateljima izaziva neku posebnu emociju (Ivančić 2015: 38).

*Sajmovi* – čine mjesto privremenog trgovišta na kojem se susreću proizvođači – izlagači i potencijalni korisnici usluga. Sajam često može predstavljati i prošćenje koje se najčešće održava u vrijeme vjerskih blagdana i svetkovina i često su vezana uz lokalitete u blizini svetišta ili centra naselja. Na njima mogu susresti elementi lokalnog obrtništva i ostalog stvaralaštva čime se otvara mogućnost njegovog uključivanja u širi turistički događaj.

*Izložbe* – odnosi se na brojne domene umjetničkog stvaralaštva ali i na prezentaciju kulture i načina života određenog lokaliteta u najširem smislu. Ciljevi izložba mogu biti različiti: umjetnički, propagandni i komercijalni, didaktički, komemorativni, didaktički i kompleksni. Razlikuju se izložbe vizualnih umjetnosti, kulturološko – dokumentarne izložbe, političke, propagandno – animacijske te promidžbene. Svi prethodni oblici izložbi mogu biti uključeni u turistički proizvod kao nositelj ili dodatni element posutojećih programa. Kao primjeri izložbi koje se mogu uspješno uključiti u turistički događaj može se istaći onaj u Berlinu, gdje postoji muzej u kojem je moguće vidjeti način života u istočnoj Njemačkoj do 1990. godine, u Beogradu postoji muzej koji predstavlja način života u Jugoslaviji do 1990. godine što može poslužiti kao temelj za stvaranje turističkoga događaja temeljenoga na povijesnoj tematici (Dragičević Šešić, Stojković 2013: 148–152).

*Scenski projekti – predstave, priredbe i koncerti.* *Predstava* predstavlja osnovni oblik scenskoga izvođenja u kojem se ostvaruje kazališni umjetnički čin, koji ima točno određen slijed scenskih događanja. Razlikuju se dramske, glazbene i plesne predstave. *Priredba* je scensko događanje koje je uprizoreno za određenu publiku, ona ne predstavlja umjetničko djelo već kolaž – program, kao oblik scenskog događaja, a scenarij najčešće nije izvorno napisan. *Koncert* predstavlja javno izvođenje jednog ili više glazbenog djela a prvi javni koncerti

izvođeni su u Njemačkoj i Velikoj Britaniji u 18. stoljeću. Razlikuju se prema vrsti kompozicije i sastavu izvodača te mogu biti: simfonijski, komorni, vokalni i solistički (Dragičević Šešić, Stojković 2013: 153–155).

*Tribine – projekti difuzije kulture* – predstavljaju mjesta na kojima se susreću potrošači kulturnih proizvoda i najnovija dostignuća u znanosti i kulturi te općem ljudskom napredku. Kao pojavni oblici tribina razlikuju se: tribina u užem smislu, predavanje, savjetovanje – razgovor, umjetnička večer, promocija, te suvremeni oblici komunikacije blog e-forum i *chat* (Dragičević Šešić, Stojković, 2013: 155–159). Tribine mogu činiti sastavni dio programa turističkih događaja temeljenih na baštini gdje se široj zainteresiranoj javnosti mogu predstavljati posebnosti baštine i samog događaja te njegovo značenje za širu javnost.

*Kulturne akcije* – najčešće ih koriste nevladine organizacije i udruženja građana, a to je jedna od najmanje rabljenih formi u kulturnoj politici. Ona predstavlja način aktivnog djelovanja i označava institucionalno društveno vođenu animacijsku akciju šireg obuhvata (integracija određene grupe u društveni život zajednice i sl.) (Dragičević Šešić, Stojković 2013: 167). Turistički događaj temeljen na baštini može u svojim programima uključivati i programe koji će u život lokalne zajednice aktivnije uključiti stvaralaštvo nacionalnih manjina koji svojim identitetom utječu na nadogradnju postojećeg identiteta lokalne zajednice. U Europi se ističe program Rafael – akcijski program Europske unije u području kulturne baštine koji ima za cilj ostvarenje razvoja i unaprđenja kulturne baštine, uspostavljanje suradnje i partnerstva među narodima europa, olakšavanje pristupa baštini, inovacije, profesionalno unapređenje i profesionalnu pokretljivost te suradnju s trećim zemljama i međunarodnim organizacijama. (Dragičević Šešić, Stojković 2013: 168).

*Karnevali* – odvijaju se prije korizme, razdoblja koje u kršćanstvu prethodi blagdanu Kristova uskrsnuća. Karneval je vrijeme u godini u kojem ljudi mogu zaboraviti na svoje životne poteškoće i nesmetano, putem maske postati netko drugi, ali i ukazati na sve probleme i nesavršenosti društva u kojem žive, a čije se izvorište može naći u staro romanskim obredima i običajima tjeranja zime i svih sablasti koje s njome dolaze u prirodu otežavajući preživljavanje ljudi i životinja zbog nedostatka hrane i studeni, a isti su popularni diljem svijeta. U tako zvanom novom svijetu običaj maskiranja donijet je s europskim osvajačima, koji je u novoj zemlji spojen s lokalnim mitovima i legendama doživio nov i trajan procvat (Lozica 1997: 11).

Karnevali imaju veliku važnost u turističkoj ponudi događaja u svijetu, a jedni od najpoznatijih su karneval u Rio de Janeiru (Brazil), Mardi Gras u New Orleansu, (USA) i Veneciji (Italija). U predjelu jugoistočne Europe značajni su karnevali u Kotoru (Crna Gora), Strmica (Makedonija) te Riječki Karneval (Hrvatska). U Europi djeluje Udruženje europskih karnevalskih gradova (FECC), koje je sačinilo devet pojava tipologija karnevala u Europi. Vidi tablicu 16.

**Tablica 16.** Tipologije karnevalskih događaja u Europi (FECC)

<b>TIPOLOGIJE KARNEVALA U EUROPI</b>	<b>LOKACIJA, OBILJEŽJA:</b>
Poranjski karnevali	Karneval tipičan za zapadnu Njemačku, istočnu Nizozemsku, te Belgiju), s bogatom karnevalskom tradicijom i Princom karnevala, gardom, kraljevskim kućanstvima i mnogo parade
Burgundski karnevali	Karneval tipičan za Nizozemsku. Svi sudionici su jednaki i svatko je jednako obučen
Mi-Carame	Karneval se održava u Luksemburgu, Francuskoj, i Valoniji
Guggenmusik karnevali	Karnevali se održavaju u Švicarskoj i Lihtenštajnu. Kakofonija prekrasno obučenih glazbenih bendova s glavnim gradovima Baselom, Zurichom, Wintherturom i Vaduzom
Alemanic karnevali	Karnevali se održavaju u Južnoj Njemačkoj
Balkanski folkloristički karnevali	U njima sudjeluju maskirani sudionici poput Zvončara (Hrvatska), Kurent (Slovenija), Gyros (Grčka), Kukeri i Surjakari (Bugarska/Makedonija) gdje svi ovi sudionici nose zavezana zvonca. U Južnoj Poljskoj, Mađarskoj i Slovačkoj postoje varijante maski bez zvonaca a folklorna tradicija može se pronaći i u austrijskom Grazu
Samba karnevali/Karipski karnevali	Samba karnevali na Kanarskim otocima, u Portugalu, Madeiri, Finskoj i Švedskoj. Dva najveća ulična festivala u Europi su Londonski Notthing Hill karneval i Caribbean Summer karneval u Rotterdamu
Mediterranski karnevali	Karnevali poznati po karnevalskim vozilima – platformama) na Malti, u Italiji (Viareggio), Cipru, Francuskoj (Nica), Rijeci, Samoboru, Španjolskoj
Novi karnevali i Ljetni karnevali	Pojavljuju se i na jadranskoj obali (ljetni karneval u Novom Vinodolskom)

Izvor: Udruženje europskih karnevalskih gradova 2016.

U doktorskoj disertaciji je prikazan Riječki karneval, najpoznatiji karneval te vrste u Republici Hrvatskoj. Riječki karneval predstavlja turistički događaj temeljen na nematerijalnoj baštini grada Rijeke i njenog okruženja, te u njegovoj organizaciji aktivno sudjeluje lokalno



stanovništvo. Po svojim obilježjima pripada u mediteranske karnevale, a Hrvatska turistička zajednica ga ubraja u najznačajnije događaje u Hrvatskoj, koji ima značajan utjecaj na prpoznatljivost grada Rijeke i njegovu konkurentnost na turističkom tržištu, što je od posebnog značaja i za destinacije u okruženju, čiji je turistički proizvod dominantno obilježen ponudom sunca i mora te sezonalnošću turističke pojave..

- **Podjela turističkih događaja prema veličini**

Turističke događaje moguće je razlikovati prema veličini njihove pojave. Veličina turističkih događaja određena je različito kod autora Getz (1997) i kod autora Vad Der Wagen i Carlos (2008). Temeljna obilježja prikazana su u tablici 17.

**Tablica 17.** Podjela turističkih događaja prema veličini

<b>Getz (1997)</b>	
<b>Mega događaj</b>	Njegova veličina privlači najmanje milijun posjetitelja, a kapitalni troškovi njegovog organiziranja i održavanja prelaze razinu od pet stotina milijuna američkih dolara. Takvi događaji, zbog svoje važnosti i znatnog interesa kod građana moraju biti globalno medijski pokriveni, da bi bili viđeni kod što većeg broja ljudi.
<b>Hallmark događaj</b>	Događaji sa prepoznatljivim kvalitetom programa, poistovjećuju se sa dušom i etosom mjesta održavanja, kao i užeg, odnosno šireg okruženja. Oni su od posebnog značenja za sudionike i posjetitelje, s privlače veliku pozornost javnosti, i doprinose izgrađivanju imidža, održavanju i revitalizaciji tradicije i baštine, a organizator njihovim provođenjem ostvaruje rast konkurentske prednosti.
<b>Glavni događaji</b>	Događaji velikog obima, sa izraženim interesom javnosti i medijskom pokrivenosti, oni privlače veliki broj posjetitelja, a organizatoru omogućuju ostvarivanje dobrih ekonomskih rezultata. Često su sportsko orijentirani, s međunarodnom reputacijom i određenom strukturom natjecanja.

<b>Van der Wagen i Carlos (2008)</b>	
<b>Mega događaji</b>	Njihova izvedba je iznimno zahtjevna, a njihova uspješnost utječe na međunarodno turističko tržište, a prenose ih globalni mediji. Izazivaju iznimno velik interes javnosti uz najveći broj posjetitelja. Posebnu pozornost treba pridati njihovom osmišljavanju kako bi se izbjegle negativne posljedice poput zagađenja okoliša u destinaciji (ISO 12201). Kod takvih događaja vrši se globalna razmjena informacija koje jačaju brand destinacije.
<b>Regionalni događaji</b>	Regionalni događaji imaju značaj za određenu regiju. Njihovom organizacijom nastoji se potaći turiste da posjete određenu regiju ili određište. Takvi događaji privlače domaće i strane turiste te donose značajnu financijsku korist za destinaciju.
<b>Značajni događaji</b>	Značajni događaji privlače znatan broj posjetitelja i sudionika, te pobuđuju interes lokalne zajednice. Ona determiniraju značajan turistički prihod za destinaciju u kojoj se odvijaju.
<b>Manji događaji</b>	Manji događaji se najčešće organiziraju i ona su najjednostavnija za izvedbu i financiranje, te se može zaključiti da najveći broj događaja spada kategoriju manjih (seoske fešte, proštenja i sl.). Svako mjesto ili grad ima barem jedno događanje po kojem je poznato i koje pozitivno utječe na njegov imidž na turističkom tržištu.

Izvor: Getz, 1997;2005, Van der Wagen i Carlos, 2008.

Neovisno o veličini, svako događanje trebalo bi sredini u kojoj se odvija donositi pozitivne ekonomske učinke te poticati međusobno druženje i toleranciju. Rastom ekonomske dobrobiti za lokalnu zajednicu i društvo u cjelini, razvija se i osjećaj zadovoljstva kvalitetom življenja, što posredno utječe na povećanje osjećaja dobrodošlice za posjetitelje kao kreatore blagostanja domicilnog stanovništva. Menadžment destinacije, ali i svi dionici turističkoga gospodarstva moraju nastojati da se razina susreta između domaćina i posjetitelja zadrži na razini *prihvatljivosti* za obje strane, jer će se u protivnom javiti odbojnost i netrpeljivost domaćina prema posjetiteljima i obrnuto, što će negativno djelovati na konkurentnost turističke ponude i same destinacije u kojoj se odvija turistički događaj temeljen na baštini. U tablici 17 navode se primjeri događaja u svijetu i u Republici Hrvatskoj raspoređeni po veličini i važnosti koju imaju za određenu turističku destinaciju, regiju ili svijet. Vidi tablicu 18.

**Tablica 18.** Primjeri turističkih događaja prema veličini u svijetu i Hrvatskoj

<b>VRSTA DOGAĐAJA</b>	<b>SVIJET</b>	<b>HRVATSKA</b>
<b>Mali (lokalni) turistički događaji</b>	Ball of the Viennese Industry (Beč) Mozart week (Salzburg) Gregorijev sajam (Slovenija) Baby Jumping Festival (Španjolska) Fiera de Malaga (Španjolska) Izložba kostima Teatro Madrid (Španjolska) Snow Mobile (Saalbach Hinterglemm)	Večeri ribarske tradicije (Rovinj) Časanovafest Fešta lošinjske kuhinje Kastafsko kulturno leto Koli(e)jani (otok Krk) Krčki sajam – Lovrečeva Dani vina otoka Krka Trka na prstenac Opatija carski grad Trogirsko kulturno ljeto Festival dalmatinskih klapa Tajne Griča Marunada Lovran
<b>Srednji (regionalni) turistički događaji</b>	Festival di San Gennaro (Napulj) Regata storica (Venecija) Il redentore (Venecija) Regata Ciutat se Palma Trophy (Palma) Canary Islands Olympic Sailing Week	Giostra Maraton lađa Festa Sv. Vlaha Fiumanka Riječke ljetne noći Glazbene večeri u Sv. Donatu Večer dalmatinske šansone Regata „Latinsko idro“ Procesija „Za križen“ Fešta Sv. Dujma Dani Dioklecijana Samoborski fašnik Dakovački vezovi Vinkovačke jeseni Renesansni festival Koprivnica
<b>Veliki (brendirani) turistički događaji</b>	Karneval u Rio de Janeriu Karneval u Veneciji Edinburgh International Festival – Škotska WTM (World Travel Market) – London The Championships at Wimbledon Tour de France Oktoberfest – München	Rabska fjera ATP Croatia Open Umag Riječki karneval Špencirfest Sinjska alka Motovun film festival Croatia Boat Show Međunarodni festival djeteta Dubrovačke ljetne igre Filmski festival u Puli

Izvor: Obrada autora prema Ivančić, 2015.

Sukladno svojoj veličini događaji imaju različiti utjecaj na destinaciju, ali i na baštinu. No, iako veličina turističkoga događaja određuje njegovu važnost i ugled na širem turističkom tržištu, i manji turistički događaj na lokalnoj razini može imati obilježja mega događaja za lokalnu zajednicu. Turistički događaji temeljeni na baštini upravo zbog značaja baštine imaju veću važnost za lokalnu zajednicu u odnosu na ostale pojavne oblike događaja, budući da je baština

nositelj prepoznatljivosti i identiteta. Lokalna zajednica time ostvaruje dodatan ekonomski prihod i jača svijest o važnosti održanja baštine i identiteta, dok posjetitelj atrakcije može u veoma kratkom roku upoznati način života, običaje i kulturu destinacije u kojoj boravi, te pri tome osjetiti povezanost s lokalnom zajednicom.

- **Događaji po učestalosti organiziranja**

Turistički događaji temeljeni na baštini mogu se razlikovati po učestalosti organiziranja događaja.

Prema Getzu (1997, 2005) razlikuju se:

- posebni događaji
- uobičajeni događaji.

*Posebni događaj* ima specifičan program održavanja, poseban pristup u postavljanju i izvršenju, a teži isticanju posebnih događaja u određenom okruženju. Posebni događaj je planirani događaj kojim se ostvaruju ekonomski, socijalni i kulturni ciljevi. Oni mogu biti raznovrsni, počevši od nacionalnih praznika, značajnih događaja, jedinstvenih kulturnih predstava, prepoznatljivih sportskih utakmica, korporativnih priredbi, poslovnih događaja, originalnih promotivnih aktivnosti itd.

U teoriji menadžmenta događaja posebni se događaji se određuju sa dva temeljna aspekta, na način da isti udovoljavaju interese organizatora, ali i posjetitelja.

Posebni se događaj se održava jednom ili s rijetkim ponavljanjima, njegov program održavanja nadilazi uobičajenu ponudu događaja u određenoj destinaciji, a svojom ponudom privlači pozornost javnosti, medija i sponzora.

Posebni događaj pruža turistima mogućnost nadvladavanja utjecaja dokolice nudeći društvene i kulturne sadržaje koji nisu uobičajeni u njihovome svakodnevnom životu (Getz 2005).

*Uobičajeni događaji* su oni turistički događaji koji se periodički ponavljaju u određenim vremenskim intervalima, a mogu biti povezani uz obilježavanje obljetnica, svetaca i drugih prigoda.

Menadžment turističkih događaja prilikom formiranja turističke ponude mora posebnu pozornost posvetiti posebnostima odabranih turističkih događaja temeljenih na nematerijalnoj baštini u Republici Hrvatskoj kako bi se odredila njihova razvojna perspektiva te sadašnja pozicija na turističkom tržištu, imajući na umu interes lokalne zajednice kao važnog elementa očuvanja identiteta naroda i prostora.

#### **4.4 Turistički događaji temeljeni na nematerijalnoj baštini**

U doktorskoj disertaciji bit će prezentirani turistički događaji temeljeni na nematerijalnoj baštini te će biti prikazani rezultati dobiveni anketnim istraživanjem. U radu će biti obuhvaćeni turistički događaji:

- Riječki karneval
- Špancir fest
- Renesansni festival u Koprivnici
- Đakovački vezovi.

Sve promatrane turističke događaje Hrvatska turistička zajednica je 2017. godine odredila za top događaje. Renesansni festival u Koprivnici odabran je i zbog toga što je jedini financiran iz (pred)pristupnih i kohezijskih fondova Europske unije, dok su Đakovački vezovi odabrani kao nepobitan element za očuvanje bogate nematerijalne baštine Republike Hrvatske (nošnje, običaji, ples), a u kojem se njeguju i elementi koji su uvršteni na UNESCO-vu listu svjetske nematerijalne baštine (Bećarac i Gorijanske ljelje).

- *Riječki karneval* predstavlja turistički događaj koji je utemeljen na tradicijskoj nematerijalnoj baštini, a vezan je uz vrijeme karnevala, kada se sukladno starim vjerovanjima maskama i strašnim mitolojskim bićima i alegorijskim konjima, tjera zima i sve zlo koje ista donosi. Riječki karneval je događaj koji na jednom mjestu na vidljivi način spaja prošlost i sadašnjost primorskog kraja, te predstavlja snažan element temeljem kojeg je moguće jasno formirati prepoznatljivost i identitet primorja i grada Rijeke na turističkom tržištu (Stipanović, Rudan, Peršin 2015: 355).
- *Špancirfest* je ulični festival koji se od 1999. godine održava u gradu Varaždinu, a odvija se navise različitih pozornica širom grada. Špancirfest jedan je od najuspješnijih hrvatskih festivala, koji djeluje pod sloganom „festival dobrih

emocija“. Glavni organizator je Turistička zajednica grada Varaždina. U početnim godinama održavanja Špencirfest je bio namijenjen domicilnom stanovništvu, no on je kroz godine postao jedan od važnijih turističkih događaja u Republici Hrvatskoj, te ga je Hrvatska turistička zajednica uvrstila među top turistička događaja, te redovito sudjeluje u njegovom financiranju. Špencirfest svoju posebnost temelji na multikulturalnosti, tradicijskom i suvremenom stvaralaštvu te međusobnom odnosu između izvođača i posjetitelja. Špencirfest pozitivno utječe na cjelokupan razvoj grada Varaždina (TZ grada Varaždina 2015).

Tijekom Špencirfesta 2014. u varaždinskoj je povijesnoj jezgri održano 441 događanje, a festival je tijekom 10 dana posjetilo oko 170.000 posjetitelja. Tijekom trajanja Špencirfesta ostvarena je popunjenost 83,22 % svih kapaciteta. Ostvarena dobit Špencirfesta u 2014. godini iznosila 77.629,62 kune od čega je ostvareno 3.680.043,37 kuna prihoda, te 3.602.413,75 kuna troškova (Špencirfest 2015).

- *Renesansni festival* održava se u Koprivnici, od 2006. godine, a već 2009. godine posjetilo ga je 50.000 posjetitelja. Lokalitet same manifestacije smješten je na gradskim bedemima, koji u svojoj naravi predstavljaju ostatke renesansne fortifikacije. Provedba turističkoga događaja financira se iz budžeta Turističke zajednice grada Koprivnice, dotacija primljenih od strane Hrvatske turističke zajednice, grada Koprivnice i gospodarskih partnera (Carlsberg, Podravka, Večernji list, te brojni manji gospodarstvenici i obrtnici) (TZ grada Koprivnice 2016).

Turistički događaj je pokrenut s ciljem osiguranja oživljavanja zaboravljene kasnosrednjovjekovne (renesansne) povijesti grada Koprivnice i Republike Hrvatske, te da se pruži uvid u način življenja, običaja, glazbe, plesova, obrtništva, trgovine, gastronomije, zabave, viteštva iz tog povijesnog razdoblja. Osim navedenoga turistički događaj obuhvaća i restitucija infrastrukturnih objekata (drvene kule, drveni mostovi, drveni objekti, alata za obrtnike, oružja, odjeće, obuće, kapa, šljemova), nestalih jelovnika, kreiranje suvenira na temelju izgubljene povijesti i dr.

- *Đakovački vezovi* – mogu poslužiti kao primjer turističkoga događaja koji je nastao na izvornoj nematerijalnoj baštini. Đakovačke vezove organizira Turistička zajednica grada Đakova. Đakovački vezovi obuhvaćaju tri vida tradicije koja je

karakteristična za Đakovštinu i to: folklor, eno-gastronomiju i uzgoj konja. Đakovački vezovi su nezaobilazan simbol Đakova. Prvi vezovi održani su 1967. godine u mjesecu srpnju. U 2016. godini održani su jubilarni, pedeseti Đakovački vezovi (TZ Đakovo 2017).

Ova priredba nastala je i održala se na iznimno snažnim temeljima, skrbi za narodnu baštinu u Đakovu, koje je po mnogočemu jedno od najznačajnijih središta hrvatskog folklor. UNESCO je u popis svjetske kulturne baštine uvrstio Ljelje koje su jedan od simbola Vezova te slavonski bečarac. Đakovački vezovi su manifestacija na kojoj se predstavlja bogatstvo folklornih običaja Hrvatske i svijeta, tu se prezentiraju zaštićena nematerijalna kulturna dobra Republike Hrvatske kao i nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a (Kulturna strategija grada Đakova 2015).

#### **4.5 Destinacijski menadžment u funkciji povećanja potrošnje i zadovoljstva turista**

Menadžment destinacije zauzima ključnu ulogu u formiranju turističkih događaja temeljenih na baštini i na ostvarenje njihove održivosti i uspješnosti na turističkom tržištu. Menadžment destinacije mora turistički događaj temeljen na baštini osmisliti temeljem kretanja na turističkom tržištu koristeći sekundarne izvore podataka, ali i provodeći vlastita istraživanja i vlastite programe primjenom suvremenih tehnologija. Turistički događaji zbog svoje posebnosti i jedinstvenosti i atraktivnosti pridonose konkurentnosti destinacije i osiguravaju ostvarenje većeg zadovoljstva posjetitelja i povećanje turističke potrošnje (Rezultati istraživanja autora 2017).

U kontekstu turizma i turističkoga sustava događaji obuhvaćaju ključni element u oba područja: turizmu (npr. događaji su važan motivator za turističku posjetu destinaciji – turizam), kao i u odredišnom prostoru (npr. događaji imaju veliku ulogu prilikom planiranja i razvoja marketinških planova većine turističkih destinacija). Događaji predstavljaju jedan od ključnih elemenata privlačnosti turističke ponude pojedine destinacije, što posebno dolazi do izražaja u suvremenom svijetu u kojem je konkurencija iznimno heterogena i snažna, te događaji služe kao temeljni element povećanja konkurentnosti destinacije i rasta turističke potrošnje (Getz 2012).

Postoje brojni načini mjerenja vrijednost turističkih događaja. Prema Getzu (2005) razlikujemo mjerenja prema:

- potencijalnom rastu
- udjelu na tržištu
- kvaliteti
- imidžu
- prihvaćanju lokalne zajednice
- održivom prihodu
- ekonomskim benefitima za organizatore događaja, održivosti i prikladnosti samoga turističkog događaja.

Proces osmišljavanja turističkih događaja se može podijeliti u 11 koraka. Ukoliko se navedeni koraci dopune osmišljavanjem trajnih procedura nadzora kvalitete organizacije, planiranja, kontrole, promocije i ostalih koraka iz lanca, ostvaruje se veća razina kvalitete turističkih događaja, čime se jača zadovoljstvo turističkom ponudom i ostvaruje mogućnost podizanja turističkoga događaja s lokalne razine na razinu regionalnog ili pak Hallmark događaja, koji izborom pravilnih marketinških alata, menadžerskih znanja i vještina može postati svojevrsan mega brand destinacije (Van Der Wagner, Carlos 2008; Drpić, Petruševska, Milojica 2014).

Ukoliko se za turistički sustav u obzir uzme analogija Leiperovog poimanja toga pojma, turistički događaji su postali ključni element turističkoga sustava u destinaciji koji u sebi povezuje brojne usluge (smještaj, znamenitosti, prijevoz i pomoćne usluge) koje moraju biti u potpunosti iskorištena ili posebno razvijena (npr. osiguravanje infrastrukture mega događaja) kako bi se poboljšala turistička ponuda destinacije čime se jača turistički potencijal i kapacitet destinacije izvan uskog fokusa na kojem se temelji turizam slobodnoga vremena (npr. praznik) (Getz 2015).

S ekonomske strane gledanja, događaj je temeljen na turističkoj ponudi koja se nalazi na turističkom tržištu s ciljem zadovoljenja potreba turista za novim doživljajem, znanjem i iskustvom. Kako su potrebe turista većinom heterogene i specifične, to jest razlikuju se od pojedinca do pojedinca pred menadžment događaja stavljen je veoma zahtjevan zadatak zadovoljenja novih i drugačijih potreba suvremenih turista.



Cilj destinacijskoga menadžmenta je ostvarenje konkurentske sposobnosti destinacije na način da nastoji zadobiti povjerenje korisnika usluga te ga održati kako bi time ostvario veću posjećenost destinaciji u kojoj se turistički događaj temeljen na baštini odvija, te time ostvario veći tržišni udio na turističkom tržištu, a time ostvario i veću ekonomsku korist (Ezeala-Harrison 1999: 64).

Da bi u tome uspio menadžment destinacije mora odrediti tržišnu nišu kojoj će namijeniti svoju turističku ponudu, to jest za koje će turistički događaj temeljen na baštini biti kreiran. Tržni segment obuhvaća unutarne skupine korisnika turističkoga proizvoda (događaja), a čija je motivacija u odnosu na rezultat turističke ponude relativno homogena (Hunt 2000: 137).

Segmenti turističke ponude izuzetno su važni za ostvarenje konkurentske prednosti, no nastojanje da se udovolji različitim tržišnim segmentima (skupinama turista) veoma je zahtjevno, jer zahtjeva razradu različitih strategija i posebnih znanja i vještina (Porter 1998).

Dobar odabir ciljnog tržišta i segmentacija tržišta čini bitan element za uspješno zadovoljenje potreba turista. Segmentacijom tržišta menadžment destinacije može na najučinkovitiji način izvršiti odabir ciljnog tržišta, te na taj način može svoje proizvode i usluge (turističke događaje) kreirati na način da ih u potpunosti prilagodi potrebama svoga ciljnog tržišta (Poon 1993: 245).

Razlikuju se dvije vrste segmentacije tržišta (Poon 1993: 246):

- demografsko (starost, dohodak, stupanj obrazovanja, domicilnost)
- psihografsko (način razmišljanja, ponašanja i osjećaja).

Psihografska segmentacija omogućit će menadžmentu turističke destinacije da prilikom kreiranja turističkoga događaja temeljenoga na baštini temeljem pokazatelja o starosti, dohotku, stupnju obrazovanja i državi porijekla lakše odredi koje su specifične potrebe i želje budućih posjetitelja turističkoga događaja, čime će moći kreirati specifičnu ponudu za ciljno turističko tržište.

Primjenom inovativnih tehnika i kreiranjem jedinstvenih proizvoda (turističkih događaja) menadžment destinacije će uspješno ispuniti zahtjeve svoje tržišne niše. No, sama segmentacija ne jamči sama po sebi siguran uspjeh u kreiranju turističke ponude, to je jedino moguće kombinacijama raznih postupaka i strategija koje se moraju provesti u turističkoj destinaciji u cilju zadovoljenja svojih potrošača (Poon 1993: 249).

Odabir ciljnog tržišta može biti iznimno zahtjevno i izazovno. Kreiranje ponude za novi ciljni tržišni segment je veoma nesigurno u situacijama kada se po prvi puta kreira novi turistički događaj temeljen na baštini za novo tržište, to jest kada još nema povratne veze s novog tržišta. Segmentaciju ciljnoga tržišta potrebno je provesti na način da se potencijalno tržište podijeli na određene podskupine potencijalnih turista, te da se temeljem toga izaberu jedna ili više ciljnih skupina korisnika. Da bi se osigurala uspješnost plasmana novog turističkoga događaja temeljenoga na baštini potrebno je da ciljni tržišni segment ima obilježja (Laws 1995, 108–110):

- mora biti mjerljiv,
- mora biti jednostavan za promocijski i distribucijski sistem,
- mora osiguravati trajan izvor zaposlenosti, koji će osigurati održivost novog turističkoga događaja temeljenoga na baštini.

Da bi se osigurao pravilni izbor ciljnog tržišta to jest izvršila ciljna segmentacija potrebno je izvršiti istraživanje o tome kakvi su potencijalni korisnici proizvoda i usluga koji će se nuditi u sklopu turističkoga događaja temeljenoga na baštini. To je moguće napraviti na način da menadžment destinacije odredi koja su primarna i sekundarna obilježja destinacije o kojima će anketirati potencijalne posjetitelje događaja (prema određenim socio-demografskim karakteristikama). Anketom će se dobiti jasna stajališta potencijalnih posjetitelja o destinaciji (interesi, mišljenja, stajališta, preferencije) (Vodeb 2014: 157–158).

Iz prethodno navedenoga proizlazi da turistički menadžment destinacije i menadžment događaja u destinaciji mora dodatnu pozornost posvetiti raznolikosti turističkih događaja kao i njihovoj usklađenosti s potrebama i željama turista. Isto tako, neophodno je uspostaviti stalno praćenje kretanja broja posjetitelja, financijskih pokazatelja i dodatnih vrijednosti koje se ostvaruju kreiranjem turističkih događaja. Navedeno mora biti usklađeno sa strateškim smjernicama razvoja turizma destinacije i države, te treba biti potpomognuto financijskim sredstvima lokalne vlasti, ministarstva turizma ili putem kohezijskih fondova Europske unije, s ciljem uspješnog repozicioniranja Republike Hrvatske kao destinacije jedinstvenoga (drugacijeg) turističkoga proizvoda (Alkier, Drpić, Milošević 2015: 183).

- **Prosječna potrošnja turista**

Turistička potrošnja turista u Republici Hrvatskoj redovito se prati u statističkim izvještajima Državnog zavoda za statistiku, Ministarstva turizma i znanstveno – stručnih institucija koje se bave znanstvenim i stručnim radom na području turističkoga gospodarstva. Prosječni dnevni izdaci po osobi u destinacijama Republike Hrvatske 2014. godine temeljem podataka Ministarstva turizma i Instituta za turizam u Zagrebu prikazani su u tablici 19. U istraživanju je promatrana potrošnja po kategorijama: smještaj, hrana i piće izvan objekta, kupnja, sport i zabava, kultura, zabava, izleti i ostalo.

**Tablica 19.** Prosječni dnevni izdaci po osobi u destinacijama Republike Hrvatske 2014. g.

<b>PROSJEČNI DNEVNI IZDACI ZA</b>	<b>EUR</b>	<b>(%)</b>
Smještaj	36,22	54,58
Hrana i piće izvan objekta	12,18	18,35
Kupnja	9,49	14,30
Sport i zabava	1,83	2,76
Kultura	0,93	1,40
Zabava	3,06	4,61
Izleti	1,57	2,37
Ostalo	1,09	1,64
<b>UKUPNO</b>	<b>66,36</b>	<b>100,00</b>

Izvor: 2014. LjetoTOMAS. 2015. Zagreb: Institut za turizam.

Turisti su tijekom ljetnoga razdoblja 2014. godine prosječno dnevno trošili 66,3 eura, od čega 36,2 eura (54,58 %) za smještaj, na hranu i piće izvan objekta u kojem su bili smješteni 12,18 eura (18,35 %) te na kupnju 9,49 eura (14,30 %). Na ostale elemente turističke ponude, potrošili su ukupno 13 % predviđenih sredstava, to jest samo 15,31 euro. Na sadržaje kulture otpada samo 0,93 eura, dok je za zabavu izdvojeno 3,06 eura.

Kako su glavni elementi turističkih događaja temeljem baštine kultura i zabava, može se zaključiti da je na navedene sadržaje utrošeno oko 4 eura, tj. 6 % predviđenih sredstava, što ukazuje na znatne razvojne mogućnosti i neiskorištene potencijale koju pružaju turistički događaji temeljeni na baštini.

Navedeno ukazuje da su i nadalje u turističkoj ponudi prisutne temeljne slabosti hrvatskoga turizma, a to su uz veoma prisutnu sezonalnost i elementi ponude destinacije (dostupnost, zabava, kultura...). Da bi se u što većoj mjeri umanjili negativni pokazatelji potrebno je pristupiti osmišljavanju nove turističke ponude u koju će se uključiti kulturno nasljeđe (baština), kako bi se na sustavan način omogućila veća turistička potrošnja, posebice na kulturne sadržaje. (TOMAS 2014).

Prema podacima Instituta za turizam u Zagrebu, u odnosu na istraživanje koje je provedeno 2010. godine došlo je do povećanja prosječnih dnevnih izdataka turista za 14 %, iskazano u valuti euro, u tekućim cijenama. Po pojedinom segmentu, u navedenom razdoblju došlo je do povećanja 13 % izdataka za ugostiteljsku djelatnost, 20 % za kupnju, i 19 % za ostale usluge, dok je udio izdataka za izvan smještajne usluge povećan za 3 postotna boda.

Prethodno navedeni pokazatelji ukazuju na potrebu daljnjeg usmjeravanja znanstvenih i stručnih istraživanja sa svrhom ostvarenja jače i produktivnije sinergije turizma i kulture s ciljem unapređenja turističke ponude koja se temelji na elementima baštine i izvornosti. Menadžment destinacije u razvojnim strategijama posebnu pozornost mora posvetiti održivom upravljanju baštinom, turizmom (kao jednom od vodećih gospodarskih grana i zamašnjakom ekonomskog razvitka) te prirodnom resursnom osnovom kako bi osigurao dugotrajan i održivi razvoj i dodatne ekonomske i sociološke korisnosti za lokalnu zajednicu.

Na području Primorsko-goranske županije potrošnja turista na sadržaje u kulturi neznatno je veća. Prema istraživanju provedenom na primjeru gradova Rijeke i Opatije izvan glavne turističke sezone vidljivo je da se potrošnja na sadržaje u kulturi razlikuje između pojedinih destinacija, i socio-demografskih skupina.

Rezultati navedenog istraživanja ukazali su na relativno nisku potrošnju na sadržaje u kulturi, budući da je 51 % svih ispitanika izdvojilo za sadržaje u kulturi manje od 10 eura, a 25 % svih ispitanika potrošilo je između 11 i 40 eura (Smolčić Jurdana, Soldić Frleta, Kolarić, 2013: 399–400). Vidi tablicu 20.

**Tablica 20.** Usporedba profila: mali potrošači (do 40 €) i veliki potrošači (više od 41 €) potrošnja posjetitelja tijekom boravka u destinaciji

	Karakteristike	Mali potrošači	Veliki potrošači
		Ispitanici koji troše na sadržaje iz kulture do 40 € (N=428) (%)	Ispitanici koji troše na sadržaje iz kulture više od 41 € (N=133) (%)
<b>Grad</b>	Rijeka	47	23
	Opatija	53	77
<b>Spol</b>	Muškarci	48	42
	Žene	52	58
<b>Država stanovanja</b>	Domaći	16	15
	Strani	84	85
<b>Godine</b>	16-25	17	13
	26-35	16	17
	36-45	24	26
	46-55	24	25
	56-65	14	15
	66 i više	5	4
<b>Razina obrazovanja</b>	Srednja škola i manje	38	20
	Fakultet	59	70
	Magisterij i doktorat	3	10
<b>Dužina boravka</b>	1-3 noći	52	38
	4-7 noći	40	48
	Više od 7 noći	8	14
<b>Smještajni kapaciteti</b>	5* hotel	3	10
	4* hotel	31	55
	3* hotel	28	11
	Privatni smještaj	17	14
	Prijatelji i rodbina	20	7
	Ostali	1	3

Izvor: Smolčić Jurdana, Soldić Frleta, Kolarić 2013: 400.

Cilj prethodno navedenoga istraživanja je bio saznati socio-demografske karakteristike posjetitelja promatranih destinacija s posebnim osvrtom na oni koje na sadržaje u kulturi troše više od 41 eura (24 % ispitanika). Rezultati istraživanja ukazali su da 67 % malih potrošača troši na sadržaje u kulturi manje od 10 eura, a 33 % između 11 i 40 eura tijekom godišnjega odmora. Kod velikih potrošača za sadržaje u kulturi njih 63 % je izdvojilo 40 – 71 eura, 17 % 71 – 100 eura, te 20 % iznad 100 eura tijekom godišnjeg odmora (Smolčić Jurdana, Soldić Frleta, Kolarić 2013: 399–400).

Ukupni prihodi od turizma u Republici Hrvatskoj u 2015. godini su 7.961.900.000 eura, što iznosi 18,2 % BDP-a (Turizam u brojkama 2016). Ukoliko se uzme u obzir istraživanje Instituta za turizam u Zagrebu može se pretpostaviti da su sadržaji u kulturi doprinijeli ostvarenju 74.045.670 € eura prihoda, a sadržaji kulture i zabave zajedno 318.476.000 €, što ukazuje na znatne mogućnosti daljnjeg unapređenja i razvoja ponude kulturnoga turizma u Republici Hrvatskoj.

Menadžment destinacije mora temeljem dobivenih podataka pristupiti kreiranju turističkoga proizvoda, uzimajući u obzir heterogenost turističke potražnje i stalne promjene želja i potreba posjetitelja te njihovih demografskih obilježja.

Zaključno se može tvrditi da je turistička potrošnja na segment kulture relativno malena i nije na zadovoljavajućoj razini. Menadžment destinacije mora posebnu pozornost posvetiti promocijskim aktivnostima kako bi se potaklo posjetitelje na potrošnju i na posjetu turističkom događaju temeljenom na baštini ili samom objektu baštine s ciljem ostvarenja veće turističke potrošnje i povećanja zadovoljstva posjetitelja, što je moguće uporabom suvremenih IT tehnologija (web, društvene mreže, mobilne aplikacije i slično).

#### **4.6 Primjena IT tehnologija u stvaranju turističkih događaja temeljenih na baštini**

Najznačajnija inovacija u posljednja dva desetljeća u turističkom gospodarstvu je pojava interneta kao važnog elementa za kreiranje ponude, poglavito promocijskih i post prodajnih mogućnosti, što je vidljivo i u promociji turističkih događaja temeljenih na baštini.

Šira primjena interneta doprinijela je i unapređenju poslovnih procesa u vidu elektronskoga poslovanja. Elektronsko poslovanje danas omogućuje mnogobrojne razvojne mogućnosti posebice u kreiranju turističke ponude, jer je njegova moć mjerljiva iznimno velikim brojem korisnika. Internet je naime dostupan stotinama milijuna ljudi širom svijeta, stoga kreiranje ponude za turističko tržište nije više omeđeno ograničenjima uvjetovanima geografskim položajem i dostupnošću jer internet omogućuje da potencijalni korisnik usluga bude u destinaciji u realnom vremenu.

Znatan i ubrzan razvoj mrežnih tehnologija dogodio se 90-ih godina proteklog stoljeća te početkom 21. stoljeća. Danas, je svaka turistička destinacija izravno predstavljena turistu, a turist kao korisnik usluga destinacije ima mogućnost da samostalno bira i kreira svoj turistički proizvod sukladno vlastitim željama, motivima i potrebama.

U dijelu baštine, suvremeni turist može uživo sudjelovati u raznim događanjima na lokalitetima baštine, biti virtualni korisnik objekta baštine, muzeja, galerija i slično. Turist može sam kreirati vlastite priče temeljem virtualnih šetnji objektima baštine i slično.

Takva virtualna posjeta lokalitetima baštine ili unaprijed snimljenom turističkom događaju temeljenom na baštini poslužiti će kao kreator želje kod korisnika usluga za posjetom destinaciji i lokalitetu baštine (Spencer, Buhalis i Moital 2011: 1195).

Internet i mrežna tehnologija promijenile su dosadašnja poimanja dodatne vrijednosti koje turistički proizvod ima za destinaciju i lokalitet baštine. Danas, svi dionici u kreiranju ponude događaja baštine moraju biti podređeni novim mrežnim, digitalnim (npr. hibridni *Digital signage* sistemi – kombinacija web-portala i internetske prodaje – e-turoperatora) i mobilnim tehnologijama (Roblek et al. 2013: 559).

Svim dionicima u kreiranju suvremene turističke ponude mora biti u cilju da u svoje razvojne strategije uključe razvoj mobilnih aplikacija (APP, kuponi s popustima, rezervacija smještaja, ulaznica za objekte baštine, priredbe, koncerte, galerije, turističke događaje putem aplikacija). Navedeno omogućuje da je korisnik usluga stalno u kontaktu s nositeljem ponude, koji mu u realnom vremenu omogućava pristup novim informacijama i može promptno odgovoriti na potrebe i želje svakoga pojedinog korisnika usluga – turista.

Prema podacima Instituta za turizam u Zagrebu, globalna internet mreža je sve popularnija kao sredstvo informiranja potencijalnih turista prilikom odabira informacija o destinaciji. U provedenom istraživanju TOMAS ljeta vidljivo je da na internetu turisti najčešće posjećuju stranice smještajnih objekata (51 %) i koriste informacije dobivene putem društvenih mreža (39 %). Web-stranice turističkih zajednica/ureda posjećuje 37 % turista, 34 % turista posjećuje web-stranice *online* turističkih agencija.

Cilj svih dionika u kreiranju turističkoga proizvoda i turističkoga događaja temeljenoga na baštini mora biti usmjeren k tome da pojedinac primi željenu poruku iz svoje okoline, koja mu mora najprije biti predstavljena u fizičkom obliku, temeljem koje će se kod korisnika stvoriti

potreba za posjetom određenom turističkom događaju temeljenom na baštini, te da ga se potom upozna s turističkim događajem na način da u se u njegovu kognitivnu svijest ugradi potreba za posjetom objektu baštine koji se prezentira putem turističkoga događaja. Nadalje, cilj je da mu turistički događaj temeljen na baštini ostane trajno u sjećanju, te da se stvori trajna sklonost i potreba pojedinca za posjetom lokalitetu baštine, na način da se korištenjem IT tehnologija oblikuju njegove odluke i djelovanja, a koji su u skladu s njegovim motivima i težnjama (Schunk, Usher 2012: 14–15).

Provedena istraživanja ukazala su da na uporabu i percipiranje elektronskih poruka značajnu ulogu ima spol i društveno-kulturna determinanta na području rastućih marketinških strategija i medijskog planiranja. Istraživanja u području e-poslovanja pokazala su da je spol jedan između ključnih atributa koji ukazuje na mogućnost i vjerojatnost buduće prodaje turističkoga proizvoda (Rodgers, Harris 2003: 324; Wolin, Korgaonkar 2003: 377). Na području turističkoga tržišta, istraživanja su pokazala da spol iznimno utječe na trženje informacija o turističkoj ponudi na internetu (Kim, Lehto, Morrison 2007: 429).

Suvremena programska rješenja razvijena su temeljem povratne sprege, to jest sukladno zahtjevima i iskustvima krajnjih korisnika, turista (Wickens et al. 2004: 186). Primjerice, u Baselu je razvijen e-portal namijenjen turistima, u Škotskoj je razvijen Inovativni laboratorij Edinburškog festivala. Oba primjera omogućuju poistovjećivanje s posjetiteljem i informiranje posjetitelja o događajima koji su određeni temeljem preferencija korisnika, a koji se temelje na bazama podataka koje čine prethodne posjete i želje pojedinog korisnika usluga.

Suvremena nastojanja programskih stručnjaka u dijelu razvoja programskih rješenja u turizmu usmjerena su ka stvaranju efikasne interakcije između korisnika i računala na način da se smanjuju ograničenja između kognitivne čovjekove misli (što želimo postići) i razumijevanjem računala (što krajnji korisnik želi).

Procesi menadžmenta znanja sve više postaju ovisnosti o mogućnostima traženja, prikupljanja, objedinjavanja, vrednovanja (kritičkog promišljanja) podataka, informacija i koncepata, koji se nalaze izvan turističke destinacije (organizacije). Tako primjerice, korisnici turističkih usluga šire informacije o zadovoljstvu i nezadovoljstvu po principu od usta do usta (tzv. *worth-of-mouth-marketing*) i svoje ponašanje i preference, usklađuju temeljem primljenih informacija od strane drugih posjetitelja (turista), nositelja turističke ponude, medija itd.



Danas je prijenos podataka svakodnevan i veoma intenzivan. Do prijenosa podataka dolazi putem elektroničke pošte, društvenih mreža (Facebook, YouTube, Twitter i dr.), bloga, i od ocjenjivača web-sadržaja na portalima.

E-prijenos podatka po sistemu usta do usta čini važnu ulogu na području turističkoga marketinga i uspješnosti turističkoga gospodarstva. Litvin, Goldsmith i Pan (2009: 461) zaključili su da e-prijenos podataka predstavlja najvažniji izvor informacija u vremenu kada korisnici donose odluku o kupnji turističkoga proizvoda ili usluge. Autori naglašavaju, da bi mrežni marketing po principu usta do usta mogao činiti troškovno učinkovit marketinški alat u ovoj rastućoj gospodarskoj grani.

Vermeulen i Seegers (2009: 126) ističu posebnu učinkovitost e-marketinga po principu usta do usta u dijelu povećanja svijesti korisnika o pojedinom turističkom proizvodu destinacije.

Prema podacima Eurostata i godišnjeg izvješća o navikama turista u Europskoj uniji 46 % svih turista koristi internet prilikom odabira željene turističke destinacije. Interetske stranice najvažnije su sredstvo informiranja za ispitanike u sedam europskih država. Informiranje putem web-stranica najviše je zastupljeno u Finskoj (65 %), Nizozemskoj (63 %) i Luksemburgu (58 %). U Danskoj je ono jednako osobnim preporukama (56 %). Uporaba internet stranica u odabiru destinacije najniža je u Makedoniji (18 %), Moldaviji (19 %) i Rumunjskoj (Eurostat, Flash eurobarometer 2015).

Menadžment destinacije mora poznavati suvremene marketinške alate kako bi pravovremeno i na ispravan način odgovorio na potrebe tržišta putem promocije turističkoga proizvoda u vidu turističkoga događaja temeljenoga na baštini, vodeći pri tome računa da se poštuju posebnosti baštine, kulturnoga nasljeđa načina života lokalnoga stanovništva u destinaciji.

#### **4.7 Međuovisnost nacionalnih kultura i turističkih putovanja u kreiranju događaja temeljenih na baštini**

Turizam predstavlja idealan način povezivanja različitih kulturnih identiteta, te omogućava upoznavanje svakoga pojedinog korisnika turističkih proizvoda sa samim sobom, ali i s okruženjem.

Kontakt između turista i domaćina dovodi do različitih pozitivnih i negativnih utjecaja poput stvaranja predrasuda, krivotvorenja autentičnosti, kreiranja lažnih priča i slično.

Uključenost kulture u turističku ponudu i utjecaj turizma na baštinu znanstveni krugovi obrazlažu ovisno o području iz kojega potječu. Tako primjerice, znanstvenici iz područja turizma u svojim znanstvenim raspravama najčešće navode da turizam stvara harmoniju kultura, no to nije moguće lako i jednoznačno dokazati jer turizam svakako stvara i određene sukobe identiteta i osobnosti (*Tourism and Culture: Rethinking the Mix* 1999).

Identitet turista promijenjen pod utjecajem turističkih procesa na način da kroz primjerice turistički događaj temeljen na baštini dio svojega postojećeg identiteta nadograđuje novim, to jest onim privremenim, temeljenim na doživljajima prilikom posjete turističkoj destinaciji i objektu baštine. Određeni ljudi postaju turisti upravo zbog činjenice da turističko iskustvo uvjetuje stalnu, makar privremenu promjenu i nadogradnju vlastitog identiteta. Turist na godišnjem odmoru može biti potpuno različit u odnosu na svoju svakodnevicu. On može biti ležeran, agresivan, razigran, pasivan i slično (Jelinčić 2006: 163; Boissevain 1997; Jaffari, 1987).

Sukob identiteta uzrokuje brojne promjene u samoj lokalnoj zajednici na način da zajednica postaje svjesnija svojih posebnosti, ali i otvorenija za prihvaćanje novih i drugačijih pogleda na okruženje.

Osim identiteta lokalne zajednice, mijenja se i identitet korisnika turističkih usluga, te on čini stalan i kontinuiran proces.

U znanstvenoj spoznaji postoji sve više tekstova koji turizam sagledavaju kroz prizmu kulturnih sukoba. Tipologija tih sukoba, prema Robinsonu jesu (Boissevain 1997; Robinson 1999: 22–23):

- sukob turist – domaćin
- sukob međunarodni operatori u turizmu – receptivna zemlja
- sukob koji proizlazi iz loše reklame i
- sukob između različitih sektora receptivne zemlje.

Svaki od navedenih konflikata ima značajnu ulogu u uspješnom formiranju turističkoga proizvoda. Ukoliko menadžment turističke destinacije koji teži razvoju turističkih događaja

temeljenoga na baštini ne uspije u minimiziranju prethodno navedenih konflikata neće uspjeti potaći ni turističku potražnju za navedenim proizvodom.

*Sukob između turista i domaćina* negativno će utjecati na uspješnost turističkoga proizvoda. Stoga menadžment destinacije mora djelovati na stvaranju pozitivne slike lokalne zajednice o turistima, na način da kreiranjem turističkoga proizvoda, poglavito onda kada se on odvija na lokalitetu baštine osmisli čitav niz zaštitnih mjera za lokalitet baštine, te uspješno predstavi koristi koje turističko gospodarstvo donosi lokalnoj zajednici. Cilj uspješnog destinacijskog menadžmenta i menadžmenta događaja temeljenoga na baštini je da maksimizira koristi turističke valorizacije baštine, minimizirajući istovremeno moguće negativne pojave poput narušavanja prirodnoga okruženja, oštećenja graditeljske baštine, narušavanja lokalnoga načina života i narodnih običaja, stvaranja svjetlosnih, zvučnih zagađenja i slično.

*Sukob između međunarodnih operatora u turizmu i receptivne zemlje* dolazi do izražaja kada se međunarodni turistički operater u želji za što bržom zaradom ne uspije prilagoditi lokalnoj kulturi, običajima i navikama, te ne poštuje želje i potrebe lokalnog stanovništva. Navedeno može utjecati na negativan sraz kultura (primjerice Europa – Azija), nerazumijevanje, rast napetosti, stvaranje negativne slike o nositelju turističke ponude, narušavanju lokaliteta baštine i slično.

*Loša reklamna poruka i loše osmišljen propagandni proces* ključan su čimbenik za neuspjeh turističkoga događaja jer doprinose ne poznavanju proizvoda od strane korisnika usluga, nejasnom razumijevanju cilja i namjene istoga, te ne potiču željene korisnikove reakcije.

*Sukob između različitih sektora receptivne zemlje* negativno će djelovati na uspješnost stvaranja prepoznatljivosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini jer neusklađenost pojedinih nositelja turističke ponude ili regulatornih okvira onemogućuju uspješno djelovanje menadžmenta destinacije u kreiranju pozitivne slike i željene turističke ponude.

Turizam u značajnoj mjeri utječe na svijest domaćina i na promjene njegovog identiteta.

Kao pozitivni elementi utjecaja mogu se ocijeniti poticanje naglašavanja pozitivnih osobina lokalne zajednice (samosvijest, ponos, samopouzdanje, solidarnost zajednice), dok se kao negativni mogu odrediti stvaranje odbojnosti do turista (letargije, negodovanja i mržnje) na način da se javljaju različite dvojne opozicije poput (Jelinčić 2006: 165):

- mi i oni
- domaćini i gosti
- posjećeni i posjetitelji
- insajderi i autsajderi.

Pozitivni utjecaji spajanja identiteta i kultura su mnogoznačni jer lokalna zajednica jača svoj identitet i postaje svjesna svoje prošlosti, pa tako i materijalne i nematerijalne baštine. Uključivanjem baštine u turistički proizvod jača se samosvijest i samouvjerenost i stječe se dojam opstojnosti lokalne zajednice tijekom dugog vremenskog razdoblja. Istovremeno, stvaraju se i negativni učinci poput želje za lakom i brzom zaradom, a ukoliko je riječ o turizmu koji je obilježen svojom masovnošću pojave i shvaćanjem turista bezličnom masom, koja narušava sklad i mir lokalnog načina života i narušava tradicijske vrijednosti zajednice.

#### **4.8 Etičnost i autentičnost ponude turističkih događaja temeljenih na baštini**

Etičnost u osmišljavanju ponude turističkih događaja temeljenih na baštini od iznimne je važnosti jer ukoliko se želi ostvariti trajna uspješnost turističkoga događaja, te osigurati da turizam ne naruši vrijednost koju baština ima za lokalni identitet, zajednicu i turista mora se postupati u skladu etičkim standardima.

Prilikom kreiranja turističkih događaja često se može vidjeti da su radi atraktivnosti nekog događaja izmišljene brojne anegdote i priče kojima se nastoji privući veći broj znatiželjnih posjetitelja. Kreacijom takvih priča i (ne)stvarnih događaja dovodi se u pitanje etičnost kreatora istoga, ali ujedno navedeno može donijeti do gubitka identiteta, te poistovjećivanje s lažnim (izmišljenim) identitetom i gubitkom komparativne prednosti, a to je različitost i posebnost u odnosu na konkurentske destinacije koje se može ostvariti uključivanjem izvorne baštine u turistički događaj, jer ona predstavlja bogatstvo materijalnoga i nematerijalnoga nasljeđa zajednice.

- **Definiranje etike i opredjeljenje poslovne etike**

Etika pripada filozofskoj znanosti koja istražuje kritički i vrijednosni odnos prema ponašanju drugih osoba, uključivši odnos prema samom sebi sa stajališta razlikovanja dobrog od zla. Etiku možemo definirati kao pogled na život koji uključuje dva elementa: svijest o tome što je za čovjeka dobro te svijest o njegovim dužnostima. Frederick, Davis i Post (1988: 52), etiku

opisuju kao skup pravila koja određuju primjereno, etičko, odnosno neprihvatljivo i pogrešno ponašanje. Prema njihovom tumačenju, etika se bavi osnovnim ljudskim odnosima i predstavlja opću ljudsku osobinu.

Poslovnu etiku možemo definirati kao posebnu granu etike koja se pojavila u 20. stoljeću, premda se u europskoj filozofiji razvija već 2500 godina. U post modernom vremenu, točnije u osamdesetim godinama proteklog stoljeća, poslovna je etika postala neophodna za ekonomiju. Naime, u prethodnom razdoblju nije bila dovoljno uvažavana. Na zapadu, pogotovo u Sjedinjenim Američkim Državama, raširilo se uvjerenje o amoralnom poslovanju (De George 1990: 3–33) koje podržava nespojivost poslovanja i poštenja. Predrasude o mogućnosti stapanja ekonomije i etike prisutne su u različitim interpretacijama, sve do danas, kada je prisutna veća osjetljivost glede moralne dimenzije uspješnog gospodarskog djelovanja i života. Poslovna etika nije samo skup pravila već podrazumijeva, također, primjenjivanje univerzalnih etičkih pravila u okviru poslovnih djelatnosti (Frederick, Davis i Post 1988: 52). Etički problemi u poslovnom svijetu uglavnom proizlaze iz konflikata interesa između primarnih i sekundarnih sudionika te iz konflikata u pojedinim skupinama sudionika. Zanimanje za poslovnu etiku u posljednje vrijeme rase, uvjetovano pritiskom javnosti uslijed različitih skandala u vezi korupcije, neuvažavanja okolišnih standarda, uništavanja prirodne i kulturne baštine, te uslijed strategija poduzeća kao odgovor na takve pritiske (Boatright 2007; Usrey 2007; Zelizer 2007). Dodatan izazov za poslovnu etiku predstavlja globalizacija tržišta. Naime, na svjetskoj razini ne postoje zakoni prema kojima bi poduzeća postupala (Chan, Pollard i Chuo 2007; Stiglitz 2006). Na području organizacije događaja potrebno je istaknuti etički kodeks Međunarodnog društva za posebne događaje (van der Wagen i Carlos 2008).

#### ***4.8.1 Etična postupanja menadžmenta turističkih događaja temeljenih na baštini***

Menadžeri destinacije, kao i oni unutar turističkih tvrtki imaju relevantnu ulogu u ostvarivanju etičkoga radnog okruženja u destinaciji te unutar turističkih poduzeća. Često se susreću s različitim etičkim dilemama koje iziskuju uspješna rješenja. Rješavanje takvih problema nije jednostavno, s obzirom da zahtijeva prihvaćanje odluka bez zakonskih podloga i apsolutnih istina. Kada je riječ o etičkim dilemama, uvijek postoji sumnja da netko može biti vrlo pogođen. Posljedice neetičkog postupanja često se izražavaju kroz gubitak povjerenja i dobrog glasa. Gubitak povjerenja znatno utječe na poslovanje poduzeća, s obzirom da mijenja odnos prema

radu, s mogućim utjecajima na kreativnost, učinkovitost, motivaciju i/ili obavljanje posla, što je od posebnog značaja u osmišljavanju turističke ponude. Također utječe na klimu u destinaciji ili unutar pojedinog poduzeća, s posljedičnim opadanjem razine komunikacije, predanosti i lojalnosti. Gubitak dobrog glasa ima visoku cijenu, pogotovo ukoliko informacije o neetičkom postupanju poduzeća dopru u javnost. Navedeno dolazi do posebnog izražaja u turizmu, jer loš glas znatno brže dopire do korisnika usluga, te kod istih izaziva nelagodu i nepovjerenje. Zbog neetičkog ponašanja, teško stečeni ugled može biti vrlo brzo narušen. Ugled (poduzeća, događaja, destinacije) ostvaruje se godinama, a neodgovorno ponašanje može ga uništiti u jednom danu (McAlister 2003: 46; Tierney 1997: 18–34).

Razlozi neetičkog djelovanja najčešće predstavljaju okolnosti koje omogućavaju njegovu pojavu i širenje:

#### 1. Ekonomski razlozi

- siromaštvo, premda je često riječ o pohlepi, s obzirom da su najčešće siromašni žrtve neetičkog postupanja
- izobilje i nepraktičnost provedbe zakona pospješuje neetičko postupanje
- veliki opseg državnog gospodarstva
- loše zakonodavstvo
- previše opsežan i neodgovarajući nadzor i
- velika diskrecijska prava javnih službenika.

#### 2. Kulturni razlozi

- tolerancija prema neetičkom djelovanju.

#### 3. Sociološki razlozi

- Tko i kakve osobe se nalaze na vodećim položajima u državi, policiji, poduzećima i zavodima. Ukoliko se vodeći ljudi ponašaju neetično takvi će biti i ostali dionici u društvu.
- Ističu se visoki standardi i mjerila za obavljanje profesije, poštivanje zakona i

pravila prihvaćenih unutar društva, etički kodeks, mehanizmi provjeravanja i sankcioniranja te aktivno javno mnijenje.

- Jasna politička volja protiv neetičkog ponašanja, javno deklarirana strategija borbe protiv neetičkog ponašanja, javna politička volja i jasna društvena potpora.

Na temelju takvih pretpostavki, menadžeri mogu ostvarivati etičko radno okruženje. U knjizi *O poslovnoj etici*, Tierney (1997: 76–96) opisuje načine ostvarivanja etičkoga radnog okruženja. Menadžer mora pritom uvažavati redoslijed radnji koje mora poduzeti:

1. *Prihvatiti odluku o etičkom djelovanju.* Potrebni su izvori i vrijednosti koji će ostvarivati etičko ozračje. Ostvarivanje etičkog radnog okruženja mora uključivati sve subjekte, a menadžer mora biti uzor.

2. *Biti uzor.* Zbog samog vodećeg položaja, svojim postupcima i vrijednostima predstavlja uzor. Zbog samog položaja, menadžer predstavlja uzor, te ima znatan utjecaj na druge članove poduzeća. Uloga menadžera utječe na odnose s osobama s kojima posluje, te s podređenima; neophodne su kakvoća i preciznost, ukoliko žele ispunjavati očekivanja menadžera koji im je takav zadatak povjerio. Naime, ocjenjivanje podređenih od strane menadžera utječe na njihovu karijeru i plaću. Menadžer koji želi ostvariti etičko okruženje, drugim osobama mora biti uzor, a to dokazuje vlastitim vrijednostima.

3. *Preuzeti odgovornost glede poticanja etičkog ponašanja.* Odgovornost glede poticanja etičkog ponašanja započinje na vrhu. Nije dovoljno govoriti o etičkom ponašanju, ukoliko djela govore suprotno, to jest ako menadžer postupa neodgovorno i nepravedno.

4. *Odrediti što menadžer smatra etičkim ponašanjem.* Menadžer mora postaviti etiku na prioritetni popis u svim područjima – prilikom zapošljavanja, oglašavanja, vođenja računovodstva, istraživanja, itd.

5. *Verbalizirati vlastite vrijednosti.* Menadžer mora biti svjestan vlastitih vrijednosti koje predstavljaju uzor, a mora ih znati verbalizirati.

6. *Obrazovati zaposlene o etici.* Ostvarivanje etičkog okruženja također iziskuje određeno obrazovanje. Zaposleni moraju pritom biti obaviješteni o etici poslovanja poduzeća. Menadžer mora poticati etičko mišljenje te pokazati koliko je to važno.

7. *Poticati otvoreno sporazumijevanje.* Menadžer mora poticati sporazumijevanje, a djelatnici moraju to osjetiti kako bi mogli otvoreno razgovarati o mjerilima, vrijednostima i etici, bez straha od posljedica.

8. *Biti dosljedan.* Menadžer mora raspolagati sredstvima opominjanja ili kažnjavanja mogućeg neetičkog ponašanja. Neetičko ponašanje bez posljedica dokazuje da ono što se govori nije povezano s onim što se zapravo čini. Poštivanje mjerila mora stoga biti i nagrađeno. Uz odličnost, etika igra važnu ulogu u uspjehu turističke destinacije (poduzeća).

Zaključno se može tvrditi da etično postupanje prilikom kreacije turističkoga proizvoda i turističkoga događaja temeljenoga na baštini predstavlja temeljan element uspješnosti i ostvarenja konkurentske prednosti. Primjena principa etičnosti osigurati će da se na odgovoran način pristupi kreiranju proizvoda i to sa stajališta kupca, elementa baštine, te lokalne zajednice i cjelokupne javnosti. Prilikom kreiranja turističkoga događaja menadžment destinacije trebao bi ustrajati na očuvanju i promicanju autentičnosti baštine, nasuprot stvaranju *lažnih priča* i događaja.

#### **4.8.2 Turistički događaji baštine i kontraverze autentičnosti i kiča baštine**

Baština ima izravan utjecaj na turizam kao pojavu, a turizam, u kojem baština postaje važan motiv turističkoga putovanja, ima sve jači utjecaj na baštinu. Utjecaj turizma na baštinu, koji se također odražava na društvo, utječe na baštinu pozitivnim i negativnim učincima. Uključivanje baštine u turističke tokove iznimno je osjetljivo i izazovno. Zbog svoje važnosti i posebnosti, posebice u smislu ostvarenja identiteta, sinergija turizma i baštine može predstavljati veliki izazov za turističko gospodarstvo budući da uključivanje baštine u turističku ponudu može dovesti do snažnog nezadovoljstva lokalne zajednice ukoliko nije provedeno na način da se njime poštuje želje i potrebe lokalne zajednice. Turistička valorizacija baštine, kako



je prethodno navedeno predstavlja stanovitu opasnost za gubitak identiteta, budući da on može dovesti do komercijalizacije nekog tradicijskog običaja. U svijetu se može naići na mnoge primjere iznimne osjetljivosti nematerijalne baštine na promjene u okruženju, posebice onda kada je njeno očuvanje moguće samo ukoliko postoji prijenos znanja i vještina iz generacije na generaciju, što kreatori turističkih politika moraju poštovati i nastojati u što manjoj mjeri komercijalizirati. Pretjerana komercijalizacija dovela bi do gubitka kulturnoga kontinuiteta, a samim time i do nestajanja identiteta i običaja karakterističnih za lokalnu zajednicu (UNWTO 2012).

Istraživanja antropologa polaze od istraživanja kulturnih preferencija i sukoba generiranih od strane turizma. Autori Zadel i Bogdan navode da je autor Smith u svom radu *HostsandGuests*, istaknuo da turizam nije glavni i jedini čimbenik kulturnih promjena u receptivnim društvima, već da on djeluje na promjene shvaćanja važnosti koje kultura i baština imaju za turistički, gospodarski i društveni razvoj destinacije, iz čega proizlazi da njegov razvoj treba temeljiti na održivom upravljanju baštinom. Utjecaj turizma na baštinu i lokalnu zajednicu zavisi o brojnim parametrima, među kojima su najvažniji (Zadel, Bogdan 2013):

- *Broj turista i turistička sezonalnost* – Kada stignu na odredište, turisti ne samo da donose svoj novac, već i svoju tradiciju, vrijednosti, druge načine ponašanja, navike... sve utječe na lokalno stanovništvo turističke destinacije. Intenzitet ovakvih utjecaja ovisi o broju turista u destinaciji koji je proporcionalan broju posjetitelja. Što je veći broj turista u destinaciji, to je veći utjecaj, osobito u procesu postoji visok rizik od demonstracijskog efekta (Lickorish i Jenkins 2006: 108) koji proizlazi iz bliske interakcije ljudi koji pripadaju različitim kulturama, što rezultira promjenom društvenih vrijednosti. Broj turista u destinaciji ne smije prekoračiti prag tolerancije broja posjetitelja jer, inače, utjecaji postaju negativni. U tom je smislu potrebno odrediti ograničenje nosivosti za određeno područje koje se definira kao "... razina prisutnosti turista koja stvara pozitivne učinke na lokalno stanovništvo, okoliš, gospodarstvo i turiste, te je održiva u budućnost " (Magaš 2003: 32), pri čemu treba uzeti u obzir duljinu boravka i karakteristike turista, geografsku koncentraciju posjetitelja i stupanj osjetljivosti.

- *Kulturološke razlike* – turistički razvoj ima snažan utjecaj na lokalnu kulturu i način življenja lokalne zajednice, jer se putem turizma susreću socio-kulturne različitosti između posjetitelja i lokalnog stanovništva. Što su veće razlike, veći su utjecaji turizma na lokalnu zajednicu. Iz navedenoga proizlazi, da su kulturološki utjecaji veći u međunarodnom turizmu, gdje turisti dolaze iz inozemstva, nego u domaćem turizmu, gdje je utjecaj manji, jer su kulturne razlike unutar zemlje manje, što omogućuje lakšu i bržu prilagodbu lokalnog stanovništva domaćim posjetiteljima.
- *Vrste turističkih aktivnosti* – posjetitelji teže autentičnom iskustvu, koje uključuje nekoliko vrsta osjećaja: "samo-otkrivenje", "iskrenost prema samome sebi", "stvarni život" a koji proizlazi iz interakcije s lokalnim stanovništvom (Cohen, Olsen i Pearce 2012: 252), što posebice dolazi do izražaja u turizmu koji je temeljen na nositeljima identiteta lokalne zajednice: baštine i kulture. U potrazi za autentičnim iskustvom, turisti mogu uzrokovati štetu lokalnom stanovništvu. U kulturnom turizmu, izlaganje lokalnog stanovništva drugim kulturama je neizbježno, ali negativni utjecaji moraju biti smanjeni na minimum.

Turistički doživljaj predstavlja temeljni motiv za posjet određenoj turističkoj destinaciji. Cilj menadžmenta destinacije je stoga, stalna kreacija novih doživljaja, s ciljem zadovoljavanja turističke potražnje. Posjetitelji žele osjetiti destinaciju, te živjeti u skladu s običajima i navadama lokalnog stanovništva. Stoga je potrebno da turistički proizvod u čim većoj mjeri bude obilježen autentičnošću. Autentičnost dolazi u latinski jezik iz grčkog jezika a znači istinitost, izvornost, vjerodostojnost. (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje 2017). Autentičnost predstavlja sve ono što se može potvrditi kao autentično, izvorno, vjerodostojno i istinito, a predstavlja osobinu i svojstvo povijesnog dokumenta (baštine) kojem je određeno mjesto i vrijeme nastanka. Baština je temeljni element s autentičnim obilježjima. Ona predstavlja u dobroj mjeri osobnu iskaznicu nekog naroda i područja, te je često od neprocjenjive vrijednosti za čitavo čovječanstvo. Upravo stoga potrebno je posebnu pozornost posvetiti kreiranju novih proizvoda i doživljaja na lokalitetima baštine. Ti novi proizvodi moraju biti:

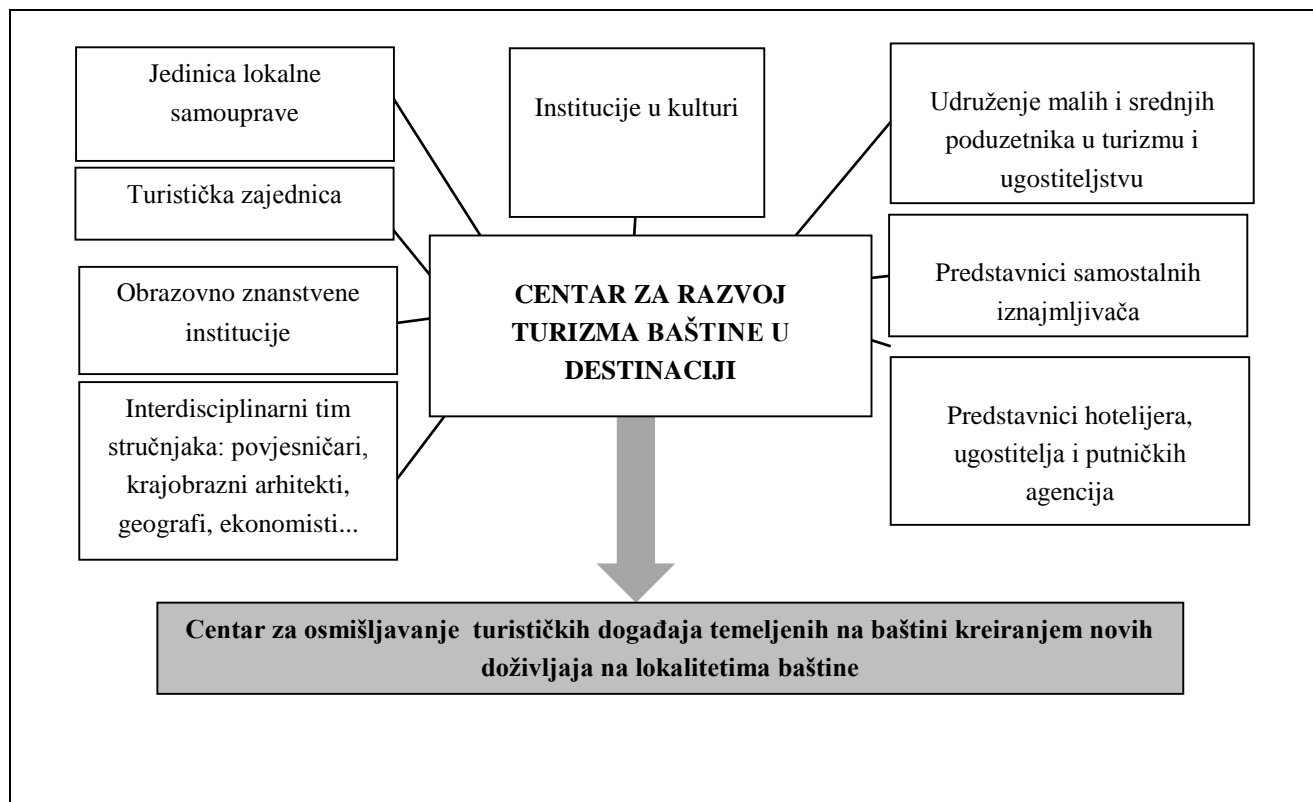
- temeljeni na baštini (autentični svjedoci lokaliteta)
- inovativni

- zanimljivi
- prepoznatljivi
- promjenjivi sukladno potrebama tržišta.

Često se menadžment destinacije nađe pred dilemom treba li neki turistički događaj koji je temeljen na baštini nadograditi elementima koji izvorno ne odgovaraju lokalitetu, ali se može pretpostaviti da će pozitivno djelovati na njegovu uspješnost kod posjetitelja, tada se javlja problem načina utvrđivanja prave mjere u kojoj određeni turistički događaj može biti osmišljen, a da ne postane lažan, u potpunosti izmišljen ili kičast. Kič (dolazi od njemačke riječi Kitsch, a označava predmet ili događaj koji je brzo napravljen, sklepan, ili u engleskom jeziku kič označava riječ sketch: a označava skicu ili nacrt). Takav turistički događaj može predstavljati djelo bez umjetničke vrijednosti – nazovi umjetničko djelo, šund.

Izraz kič prvi su put upotrijebili Münchenski trgovci potkraj XIX. st. za brzo izvedena djela po ukusu malograđanske publike, dok je poslije kič postao sinonim za sve što je u književnom i umjetničkom stvaranju dopadljivo, što svojom tehničkom dotjeranošću i sentimentalnošću, senzacionalnošću i patetičnom tematikom zadovoljava nekritičan ukus šire publike, a nema umjetničke vrijednosti. Sklonost prema kiču postojala je u rokokou, romantizmu i prvim desetljećima XIX. st. (*belle époque*), ali kao izrazito sociokulturni fenomen pripada razdoblju potrošačkoga društva druge polovice XX. i početka XXI. st., u kojem se u masovnoj izradbi podilazi onomu što se smatra popularnim; prisutan je u svim područjima ljudske djelatnosti (umjetnosti, književnosti, filmu, turizmu, športu, politici, glazbi, modi i sl.). Kičerski proizvodi najčešće su rezultat amaterskoga rada i različitih hobija; izraz su potrebe prosječna pojedinca za estetskim stvaralaštvom i estetskim okruženjem. Nakon II. svjetskoga rata povećalo se zanimanje za kič; pojedinci skupljaju kičerske predmete, organiziraju se tematske izložbe, a u Frankfurtu je otvoren muzej kiča. Istaknuti su teoretičari kiča: Abraham Moles, Gillo Dorfles, U. Eco, V. Horvat Pintarić (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje 2017).

Da bi se izbjegle zamke prilikom stvaranja turističkoga proizvoda temeljenoga na baštini potrebno je u njegovo osmišljavanje uključiti čitav menadžment destinacije, nositelje ponude, lokalnu zajednicu te širu zainteresiranu javnost. Navedeno se može postići i osnivanjem posebnih Centara za osmišljavanje turističkih doživljaja i razvoj novih turističkih proizvoda na lokalitetima baštine kako je prikazano na sljedećoj slici (vidi sliku 8).



**Slika 8.** Centar za osmišljavanje turističkih doživljaja i razvoj novih turističkih proizvoda na lokalitetima baštine

Izvor: Krstinić Nižić, Drpić, 2013.

Svaka turistička destinacija bi u sklopu menadžmenta destinacije trebala osmisliti posebni kreativni tim – centar koji bi bio zadužen za kreiranje turističkoga proizvoda temeljenoga na baštini. U sklopu istoga kao pod segment djelovao bi centar za kreiranje turističkih događaja. Da bi se postigla što veća transparentnost i prepoznatljivost događaja i usuglašenost istoga sa svim dionicima u destinaciji u rad Centra za razvoj turizma baštine bili bi uključeni predstavnici lokalne samouprave, turističke zajednice destinacije, menadžeri u turističkom gospodarstvu, privatni iznajmljivači, ugostitelji, te znanstvenici i predstavnici obrazovnih institucija.

Osim navedenoga, neophodno je da svaka destinacija donese vlastitu razvojnu strategiju turizma koja će proizlaziti iz nacionalne turističke strategije, ali će u sebi sadržavati elemente kojima će se pojedina destinacija istaknuti na turističkom tržištu. Razvojna strategija turizma mora postati temelj svih razvojnih programa u destinaciji, te mora biti stalno nadograđivana i unapređivana sukladno suvremenim trendovima na turističkom tržištu, ali i sukladno željama i potrebama lokalne zajednice s ciljem očuvanja njihova identiteta, čime će posebno pridonijeti

turistički programi kreirani u Centru za razvoj turizma baštine i unutar kreativnih timova u destinaciji. Stalna i održiva sinergija turizma i kulture doprinosi ostvarenju dugoročno održivog turističkog proizvoda koji može postati prepoznatljiv brend turističke destinacije u cjelini.

Suvremeni posjetitelji tijekom posjeta žele steći nove spoznaje o destinaciji koje nisu dio uobičajene turističke probidžbe, posebice teže ka upoznavanju njene baštine te lokalnog načina života, kako bi osjećali pripadnost destinaciji u kojoj borave. Identifikacija posjetitelja s destinacijom omogućuje menadžmentu destinacije da putem turističkih događaja utječe na formiranje pozitivne svijesti posjetitelja o destinaciji te o posebnosti i izvornosti turističke ponude. Posjetitelji koji su identificirani s destinacijom pružaju mogućnost pouzdane povratne veze i besplatne promocije. Putem takve povratne veze, menadžment može lakše nadograditi postojeće elemente ponude s ciljem zadovoljenja potreba posjetitelja.

Zaključno se može tvrditi da je autentičnost važan element za ostvarenje prepoznatljivosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini na turističkom tržištu, o čemu govori i provedeno empirijsko istraživanje u poglavlju šest ovoga rada. Kič predstavlja element proizvoda koji umanjuje njegovu stvarnu vrijednost na turističkom tržištu, posebice ako je isti temeljen na baštini, te ga destinacijski menadžment mora nastojati ukloniti iz turističkoga proizvoda. Kič doprinosi općoj komercijalizaciji baštine čime ona gubi na svojoj prepoznatljivosti i izvornosti, čime nepovoljno utječe na konkurentnost destinacije, budući da baština predstavlja temelj za jačanje lokalnog identiteta i pruža mogućnost identifikacije posjetitelja s destinacijom, čime se ostvaruje održiv suživot turizma i baštine, kao i posjetitelja i lokalnog stanovništva, stvarajući pozitivne veze i učinke.

Formiranjem Centra za razvoj turizma baštine i kreativnih timova u destinaciji omogućit će se ostvarenje veće homogenizacije svih nositelja turističke ponude u destinaciji što će omogućiti da turistička ponuda bude prihvaćena od lokalne zajednice kao važnog elementa za ostvarenje konkurentnosti destinacije i očuvanja njenog identiteta, kao važnog elementa za formiranje prepoznatljivog i održivoga proizvoda i promociju na turističkom tržištu. Za održivu uspješnost turističkoga događaja temeljenoga na baštini potrebno je odrediti i njegove ekonomske i neekonomske utjecaje na destinaciju i okruženje, te osmisliti modele upravljanja istim.

## 5 MODELI OCJENE EKONOMSKOGA UTJECAJA TURISTIČKIH DOGAĐAJA TEMELJENIH NA BAŠTINI

Ekonomski i neekonomski utjecaji turizma na okruženje, pa tako i na samu baštinu su višeznačni. O njihovom determiniranju uvelike ovisi konkurentna sposobnost destinacije te razvoj njenih tehnoloških kapaciteta za kreiranje suvremene turističke ponude. Pozitivni ekonomski i neekonomski utjecaji turizma pozitivno utječu i na zadovoljstvo lokalne zajednice i na njeno prihvaćanje turizma kao razvojnog potencijala koji u sebi sadrži elemente održivoga razvoja. Cilj menadžmenta destinacije je da kreiranjem konkurentne ponude na turističkom tržištu, a koja je temeljena na baštini osigura održivo upravljanje baštinom i primjenu najsuvremenijih znanja i vještina u osiguranju održivoga i odgovornog poslovanja turističkoga gospodarstva.

### 5.1 Ekonomski i neekonomski utjecaji turizma

Ocjena ekonomskoga utjecaja, također se naziva i analiza ekonomskoga utjecaja, predstavlja procjenu promjene ekonomske aktivnosti koja je nastala kao rezultat gospodarskoga narušavanja širokog raspona aplikacija (Leistriz 1998). Dok riječ *poremećaj* ima pretežito negativnu konotaciju, u ovom slučaju *ekonomski poremećaj* koristi se za opisivanje promjena u ekonomskim uvjetima bez impliciranja pozitivne ili negativne konotacije promjene.

Ocjena ekonomskoga utjecaja identificira i kvantificira utjecaj ili učinak određene pojave (ekonomski poremećaj) na određenom zemljopisnom području. Istu ne treba poistovjećivati s analizom troškova naknada, koja procjenjuje sve koristi i troškove, na tržištu, sada i u budućnosti, ocjena ekonomskog utjecaja promatra samo promjene u gospodarskoj aktivnosti mjerenjem i procjenom promjena u ekonomskim pokazateljima (rashodi, prihodi, zapošljavanje) (Schaffer et al. 2004; Tyrell i Johnston 2006).

Metoda je prikladna i koristi se u širokom rasponu aplikacija poput procjene ekonomskoga utjecaja izgradnje ili razvoja novoga poslovnog subjekta, doprinosa industrije državnom gospodarstvu, procjeni utjecaja zabave kao i predviđanje implikacija promjena u javnoj politici. Metoda može kvantificirati ekonomsku aktivnost sa ili bez definiranog poremećaja, a procjene mogu predvidjeti budućnost, projekt ili aktivnost ili procijeniti utjecaj postojećeg ili novog projekta, događaja ili aktivnosti (Tyrell i Johnston 2006) Davidson i Schaffer (1980) opisuju proces procjenjivanja onoga što se dogodilo u odnosu na ono što se moglo dogoditi. Metoda je

jednako primjenjiva za procjenu onoga što se može dogoditi ukoliko se ista ne primjeni. Analiza ekonomskoga utjecaja prati novčana plaćanja i procjenjuje promjene u potrošnji, proizvodnji i zapošljavanju povezane s definiranim ekonomskim poremećajem u određenom zemljopisnom području.

- **Ekonomski utjecaj turizma**

Tijekom 70-ih godina protekloga stoljeća turizam je postao iznimno važna ekonomska pojava, koji se odrazio na sve dijelove ekonomije i na tvrtke u cijelome svijetu. Ekonomski i neekonomski učinci turizma bili su prepoznati već pri samom početku intenzivnoga razvoja turizma. U to doba, radilo se pretežito o djelomičnim spoznajama, koje su nastale pod utjecajem nastojanja koja su uvjetovane tadašnjim ekonomskim i društvenim trenutkom. Go navodi da su Hunziker i Krapf su po prvi puta odredili osnovne funkcije turizma, temeljem kojih je u kasnijem razdoblju razvijen čitav niz pokazatelja koji služe za vrednovanje turističkih performansi (Go 1998).

U razdoblju između pedesetih i sedamdesetih godina protekloga stoljeća, teoretski opisane zakonitosti, samo su ponekad bivale popraćene empirijskim prikazima opsega pojedinog učinka turizma na okruženje. Prema navedenim teorijskim polazištima može se tvrditi da turizam neposredno utječe na (Nunkoo, Smith 2013; Mosedale 2014; Incera, Fernandez, 2015):

- Opseg proizvodnje i BDP-a.
- Opseg proizvodnih pokazatelja (apsorpcijska funkcija).
- Razvoj djelatnosti koje čine turističko gospodarstvo.
- Platnu bilancu i odnose u međunarodnoj razmjeni (devizna funkcija).
- Vrednovanje čimbenika atraktivnosti (konverzijska funkcija).

Kao posredne utjecaje turizma autori navode i:

- Multiplikatorski utjecaj, koji ukazuje u kojoj mjeri turistička potrošnja utječe ne samo na dohodak turističke grane gospodarstva, već i na fluktuaciju novca u gospodarstvu u cjelini, čime utječe na dohodak brojnih ne turističkih djelatnosti.
- Induktivni utjecaj, koji pokazuje utjecaje na rast društvenog proizvoda i dohotka u turističkom gospodarstvu, ali i u neturističkim gospodarskim granama gospodarstva.

- Kompenzacijski utjecaj, koji se temelji na usmjerenju fizičkih i novčanih turističkih tokova koji imaju utjecaj na ujednačavanje stupnja ekonomskoga razvoja između država i regija.
- Utjecaj na opći gospodarski razvoj, posebice na razvoj manje razvijenih područja.
- Utjecaj na razvoj infrastrukture.
- Utjecaj na rast životnoga standarda stanovništva.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da je utjecaj turizma na gospodarske tokove iznimno velik, te da je njegovom razvoju, i kreiranju ekonomskih utjecaja potrebno posvetiti posebnu pozornost na svim razinama vlasti.

Pojam turističkoga gospodarstva može se odrediti na više načina (Smith 2014):

- U statističkom smislu Eurostat ga određuje kao djelatnost HoReCa/Ta (angl. Hotels and similar establishment, Restaurants, Cafes and bars and Travel Agencies).
- U dijelu izravne potrošnje turista, turizam se može odrediti kao zbir svih područja i tvrtki gdje turisti troše svoja sredstva.
- Najznačajnija i najtočnija je odrednica koja turističko gospodarstvo određuje kao skup svih područja i tvrtki na kojima se susreću svi direktni i indirektni utjecaji turističke potrošnje.

S ekonomskoga gledišta turizam se, kao pojava istražuje u vidu ekonomske pojave, ekonomske znanosti s dva vidika (Lee, Chang 2008; Smith 2014):

- gospodarstva: ekonomika turizma kao ekonomika i ekonomska politika izabrane gospodarske djelatnosti;
- turističkih poduzeća: poslovanje turističkih poduzeća, poslovanje, organizacija, ekonomika i ekonomska politika poduzeća na određenom području i sa stajališta poduzeća kao osnovnih sastavnica gospodarstva.

Oba vidika čine cjelinu: u ekonomici turizma prevladava makroekonomski pristup i ekonomika spada među teorijske, aplikativne čimbenike. Poslovanje turističkih poduzeća s druge strane, mikroekonomska disciplina, koja se bavi ekonomskim utjecajima na određenom području sa stajališta poduzeća (Planina, Mihalič 2002).



- **Neekonomske značajke turizma**

Turizam osim ekonomskih ima i brojne neekonomske utjecaje, jer znatno utječe na dostignutu razinu društvenoga razvoja, a što se odražava na brojna neekonomska područja. Neekonomske pokazatelji, o kojima turizam iznimno ovisi, su prije svega motivi i potrebe, koje nastaju industrijalizacijom, urbanizacijom, i životom u neprikladnom okruženju (Mosedale 2014).

Zadovoljavanje potreba suvremenog čovjeka uslijed promjene načina života i rada za rekreacijom, zdravljem, prirodnim i kulturnim ljepotama ima iznimno važne utjecaje izvan ekonomskog područja (Hall et al. 2015).

Brojne znanosti bave se utjecajem turizma na društvo: sociologija, povijest, geografija, etnologija i druge.

Kao neekonomske prednosti turizma, općenito mogu se odrediti (Mathieson, Wall 1982, Spencer i Nsiah 2013):

- utjecaj na vrednovanje prirode i baštine
- utjecaj na kvalitetu života
- utjecaj na kulturna kretanja i stvaralaštvo u kulturi
- utjecaj na učenje stranih jezika
- utjecaj na ugled države u svijetu
- rušenje negativnih stereotipa
- utjecaj na političku stabilnost
- razvijene turističke društvene aktivnosti.

Iz prethodno navedenoga može se zaključiti kako su brojni neekonomske utjecaji turizma na gospodarski i društveni razvoj pojedine regije i destinacije, stoga u osmišljavanje turističkih razvojnih strategija treba uključiti što širi krug dionika, kako bi se na ispravan način odredile željene smjernice razvoja, poštujući načela održivosti.

Zaključno se može tvrditi da je za uspješnost turističkoga događaja temeljenoga na baštini neophodno izvršiti procjenu ekonomskog utjecaja na sve dionike koji sudjeluju u svim fazama nastanka događaja i svim fazama životnog ciklusa turističkoga događaja temeljenoga na baštini.

## 5.2 Metodološka pitanja pri ekonomskom vrednovanju

Nekoliko je metodoloških pitanja ključno za točnu procjenu ekonomskoga utjecaja. Procjene utjecaja kritički su promatrane na mnogim područjima, od pristranosti istražitelja do zlouporabe multiplikatora do neodgovarajućega određivanja područja istraživanja (Porter 1999).

Jedna od najčešćih kritika dolazi od nepravilnog diferenciranja *ekonomskog doprinosa iz izravnog ekonomskog utjecaja*. Izravni gospodarski utjecaj definira se kao neto povećanje regionalnih rashoda izravno povezanih s događajem ili privlačenjem, dok su ekonomski doprinosi svi izdaci vezani za gospodarski poremećaj, bilo da je to događaj, aktivnost ili izgradnja novoga poslovnog subjekta (Tyrrell i Johnston 2001; Davison i Schafer 1980).

Provedena su brojna istraživanja kako bi se utvrdile metode izoliranja i procjene koji dio ukupnih rashoda (ekonomski doprinosi) predstavlja izravne ekonomske utjecaje. Davidson i Schafer (1980) prikazali su ranu raspravu o tehnikama za procjenu ekonomskoga utjecaja kratkotrajnih zabavnih događaja. Istaknuli su brojne kritike, ponajprije potrebu razlikovanja lokalne i ne lokalne potrošnje, pod pretpostavkom da bi se većina lokalnih izdataka povezanih s kratkoročnim zabavnim događajima dogodila bez obzira na događaj. Ako događaj ili atrakcija nisu bili primarna motivacija za posjećivanje, pretpostavljeno je da su izdaci napravljeni u vrijeme posjete lokalitetu kao zamjena za neki drugi događaj ili aktivnost (Baade i Matheson 2001).

Primjerice, primarna motivacija posjetitelja za posjet određenoj destinaciji može biti posjet prijateljima ili obitelji. Sijedom navedenoga može se zaključiti da bi u slučaju ne postojanja atrakcije posjetitelji sudjelovali u alternativnoj rekreativnoj aktivnosti umjesto da posjete atrakciju. Prema tome, neto ekonomski učinak za područje bio bi nula.

Za uspješan odabir multiplikatora za ocjenjivanje ekonomskog učinka, potrebno je iz njih isključiti lokalne stanovnike, što čini uobičajenu pogrešku pri procjeni neizravnih, induciranih i utjecaja na zapošljavanje, kao i problema povezanih s uključivanjem troškova lokalnih stanovnika i neuspjehom isključivanja dviju kategorija ne-lokalnih posjetitelja: *vremenski*

*prekidači "i" casuals*, te je potrebno provesti determiniranje onih posjetitelja čija je motivacija za posjet destinaciji bila vođena drugim motivima, a ne njenom privlačnosti ili događajima u njoj (Crompton i McKay 1994; Crompton 1995).

Važno je odrediti *izvor, podrijetlo, odredište* i *uzrok* rashoda. Ovisno o vrsti atrakcije ili aktivnosti koja se procjenjuje, izdaci mogu potjecati iz više izvora (Tyrell i Johnston 2001):

- Posjetitelji/sudionici događaja, prodavači, sponzori ili sam događaj. Svaki izvor izdataka mora se prepoznati i uzeti u obzir.
- *Uzrok* izdataka odnosi se na motivaciju za izdatke. Ako atrakcija ili događaj nije bio glavni razlog izdataka, vjerojatno je da će rashodi biti napravljeni bez obzira na događaj. Ako bi izdatak bio izvršen na alternativnoj aktivnosti, neto efekt je nula.
- *Odredište* izdataka je također važno. Ako primatelj troškova usmjerava tok prihoda iz lokalnog područja, učinak bi vjerojatno bio zanemariv ili čak negativan. Dobar primjer je slučaj kratkoročnoga događaja u kojem se rashodi pripisuju ne-lokalnim dobavljačima. Nepravilno priznavanje bilo kojeg od ovih razloga moglo bi dovesti do ili ispod ili pretjerivanja ekonomskih utjecaja.

Pojedini stanovnici u destinaciji mogu međutim putovati izvan vlastite destinacije na drugi događaj lokalnoga karaktera, kako bi posjetili određenu atrakciju ili zadovoljili svoje potrebe za određenom aktivnošću. Izdaci tih lokalnih sudionika su *zadržani rashodi*, odnosno rashodi koji bi bili izgubljeni na lokalnom području, kada ne bi postojao događaj ili aktivnosti i dio su lokalnoga ekonomskog učinka atrakcije (Chhabra et al. 2003).

Ocjena ekonomskoga utjecaja može biti vrijedan i koristan alat za kreatore politike, poslovne i destinacijske menadžere, lokalne dužnosnike i gospodarske te poslovne razvojne stručnjake. Dokazivanje ekonomske koristi u dolarima i centima može biti moćan alat za donošenje odluka. Međutim, često postoji pritisak da *ljudi na terenu* dobiju *pravi* odgovor koji zbog svoje površnosti vodi do slabo osmišljenih i izvedenih analiza ekonomskih učinaka.

Crompton (1995) je prikazao primjere *pogrešne primjene* ekonomske analize s ciljem opisivanja nepravilno zamišljenih i izvršenih analiza ekonomskog utjecaja događaja. Iako su osnovni koncepti i principi procjene ekonomskog utjecaja prilično jednostavni, postoji nekoliko metodoloških nedostataka koji se mogu kritički promatrati. Istraživanja su posvećena

prepoznavanju neprimjerenih pretpostavki i metoda koje mogu dovesti do preuveličanih ocjena ekonomskih koristi (Andersson i Lundberg 2013, Crompton 1995, Tyrell i Johnston 2001).

S odgovarajućim okvirom koji uzima u obzir izvor izdataka, motivaciju za izdatke i podrijetlo i odredište izdataka, cjelovitost procjene može se održavati i ne prezentirati pogrešno (Tyrell i Johnston 2006).

Zaključno se može tvrditi da je potrebno na mjerljiv i nedvosmislen način utvrditi ekonomske koristi događaja temeljenoga na baštini kako se ne bi dogodile pogrešne procjene kako prevelikih ekonomskih koristi, tako niti nerealnih ekonomskih izdataka. Da bi se ostvarilo održivo upravljanje baštinom, potrebno je razmotriti modele financiranja njene obnove i revitalizacije, što je moguće primjenom modela javno-privatnoga partnerstva.

### **5.3 Model javno-privatnoga partnerstva u upravljanju baštinom**

Financiranje obnove baštine za jedinice regionalne/lokalne samouprave predstavlja preveliki teret, zbog, često velikih sredstava koja su potrebna za njihovu realizaciju, te zahtjevnoga procesa realizacije projekta.

Odvajanjem znatne količine sredstava za obnovu baštine dovela bi u pitanje redovno funkcioniranje javne vlasti (zdravstvo, školstvo, kultura i dr.) te bi narušilo stabilnost proračuna jedinica regionalne/lokalne samouprave (Kačer, Kružić, Perković 2008).

Prvi pojavni oblici javno-privatnog partnerstva kao suradnje između tijela javne vlasti i privatnog sektora pojavio se već u vremenu Rimskoga carstva kada su se mnogi javni radovi kao što su izgradnja luka, tržnica ili javnih kupališta gradili i održavali kroz oblik koncesije. Zatim se opet javlja u 16. i 17. te u 19. stoljeću kroz javne radove, kao što su gradnja željeznica i pružanje komunalnih usluga. U zadnjih dvadeset godina i države Europske unije prihvatile su ponovno javno-privatno partnerstvo kao model kojim bi financijski poticale svoje gospodarstvo te ubrzale razvoj infrastrukture i javnih usluga (Liu et al. 2014; Mannino and Mignosa 2016; Barković i Šarić 2010: 185; Šinković i Klarić 2007: 1).

Lokalna zajednica stalno teži za većom razinom kvalitete javnih usluga, a zbog ograničenosti proračunskih sredstava lokalnih samouprava, idealan model financiranja postaje upravo javno-

privatno partnerstvo. Javno-privatno partnerstvo je važan element uspješnosti svake javne uprave, a o njegovoj važnosti svjedoče broji teoretski i empirijski radovi iz navedene tematike (poput Hodge i Greve 2005; Akintoye i dr. 2003; Barković i Širić 2010; Plumer J. 2002; Kačer, Kružić, Perković 2008).

Svaka jedinica lokalne samouprave nastoji zadovoljiti težnje stanovništva za bržim razvojem i gospodarskim rastom, što je veoma teško ostvariti zbog ograničenih financijskih, materijalnih i ljudskih potencijala javnoga sektora (Plumer 2002; Kačer, Kružić, Perković 2008).

Javno-privatno partnerstvo (Public-Private Partnership, Öffentliche Private Partnerschaft i slično) predstavlja suvremeni način suradnje javnoga i privatnoga sektora kojim javna vlast pomoću privatnog partnera prevladava jaz u nedostajućim resursima za realizaciju većih kapitalnih, najčešće infrastrukturnih ulaganja. Javno-privatno partnerstvo podrazumijeva suradnju tijela javne vlasti s privatnim sektorom, bilo na razini središnje bilo lokalne zajednice, s ciljem zadovoljavanja neke javne potrebe. U svojoj biti, ono predstavlja ugovorni odnos u kojem privatni partner preuzima odgovornost za realizaciju dijela (ili cjeline) neke javne funkcije. Javni i privatni nositelji projekta surađuju i dijele rizik radi ostvarenje zajedničkog interesa. Javno-privatno partnerstvo predstavlja kooperaciju javnog i privatnog sektora sa sinergijskim učincima u kojoj se objedinjavaju resursi partnera, sve sa svrhom pružanja javne usluge ili razvoja javne infrastrukture, u koju spadaju i potrebe vezane uz očuvanje baštine. Cilj takve suradnje je stavljanje sredsotava i znanja privatnog sektora na raspolaganje javnom sektoru čime se ostvaruje doprinos privatnog sektora infrastrukturnoj i uslužnoj ponudi javnog sektora (Osborne 2000; Kačer, Kružić, Perković 2008; Persoli 2010).

- **Načela modela javno-privatnoga partnerstva**

Po svojoj prirodi programi javno-privatnoga partnerstva nude dugoročno održiv pristup unapređenja javnih usluga i javne infrastrukture uključivo i povećanje raznolikosti poslovnih aktivnosti na lokalnoj razini (Kačer, Kružić, Perković 2008: 607; Montanheiro, L. 2001).

U kombiniranju javnih i privatnih resursa i aspiracija partnera, javno-privatno partnerstvo doprinosi boljem tržišnom valoriziranju javne imovine i povećanju efekata pri trošenju novca

poreznih obveznika (Akintoye, A. et al. 2003: 5), sve s ciljem postizanja javno korisne svrhe (Moore, H.M. 2005: 22; Kačer, Kružić, Perković 2008: 607).

Da bi model javno-privatnog partnerstva bio uspješan on se mora temeljiti na načelima (Barković, Širić 2010: 187–190):

- *Načelo zaštite javnoga interesa* – javni interes predstavlja državni ili opći interes, koji se obično koristi u raspravama o ekonomskoj politici kad se žele označiti koristi ili prednosti zajednice kao cjeline za razliku od privatnih ili osobnih interesa.
- *Načelo tržišnog natjecanja* – osnovni je uvjet za poslovanje tržišnoga gospodarstva. Načelo zahtijeva od javnoga partnera da osigura neutralne i poštene okolnosti za gospodarske subjekte u nadmetanjima.
- *Načelo učinkovitosti* – naručitelj provodi postupke propisane Zakonom o javno-privatnom partnerstvu s ciljem učinkovitog i djelotvornog gospodarenja sredstvima i postizanja najbolje vrijednosti za novac. Najbolja vrijednost za proračunski novac uvjet je uspješne uspostave primjene javno-privatnoga partnerstva. Primjena ovog načela osigurava učinkovitost, stručnost, znanje, vještine, fleksibilnost i inovativnost privatnog sektora za javni i privatni sektor razmjerno raspodjeli rizika na javnoga i privatnoga partnera.
- *Načelo jednakog tretmana* – u praksi igra najznačajniju ulogu. Ono teži dati jednaku priliku svim gospodarskim subjektima da dobiju javni ugovor. Ovo je načelo sadržano u cijelom postupku, od planiranja i objave, do odluke o odabiru. Njime se sve slične situacije moraju obraditi na istovjetan način.
- *Načelo uzajamnog priznavanja* – usko je vezano za načelo nediskriminacije. Njime se traži da zakonodavstvo druge države članice ima ekvivalentne učinke onima domaćega zakonodavstva.

- *Načelo razmjernosti* – zahtijeva da su sve aktivnosti, tj. pravila, propisi, odluke neophodne i odgovarajuće za postizanje svog cilja. Ako ima odstupanja ili ograničenja, ona moraju što manje ograničavati poslovne aktivnosti.
- *Načelo transparentnosti* – u skladu s direktivama Europske unije Zakon o javnoj nabavi ima mnoge odredbe kojima je cilj omogućiti potrebnu otvorenost javne nabave kako bi se osigurala podloga za druga načela. U području javne nabave glavni institut transparentnosti je sustav objavljivanja.
- *Načelo slobode ugovaranja* – podrazumijeva autonomiju volje stranaka koje sadrži tri bitne karakteristike, a to su:
  - Ugovorne strane slobodne su izabrati svoga ugovornog partnera s kojim žele zaključiti ugovor.
  - Ugovorne strane slobodne su u pogledu izbora vrste ugovora.
  - Stranke slobodno reguliraju sadržaj ugovora.

Kao primjer primjene načela slobodnoga ugovaranja može se istaći činjenica da se u postupku odabira privatnoga partnera, nakon predaje ponuda dopušta otvaranje natjecateljskog dijaloga.

- *Načelo zaštite okoliša* – temelji se na međunarodnom pravu zaštite okoliša, općeprihvaćenim načelima spoznajama, uvažavanju znanstvenih otkrića i najboljoj svjetskoj praksi. Pri donošenju odluke o zahvatu u okoliš i za vrijeme izvođenja zahvata mora se postupati u skladu sa zakonom i drugim propisima te poduzimati sve mjere koje osiguravaju prava čovjeka na zdrav i čisti okoliš. Radi izbjegavanja rizika ili opasnosti po okoliš pri planiranju ili izvođenju zahvata treba primijeniti sve prethodne mjere zaštite okoliša.

Osnova partnerstva javnoga i privatnoga sektora je uspostava njihove suradnje na realizaciji zajedničkih ciljeva (Kačer, Kružić, Perković 2008: 607).

Ciljeve zajedničkih projekata određuje javna vlast vodeći pritom računa o javnom interesu i kvaliteti usluga, a privatni partner financira, projektira i gradi (Persoli 2010: 1021).

Ti ciljevi su od iznimne važnosti posebice zajedničkoga nastupa u investiranju, zajednički dogovorene alokacije rizika i podjele odgovornosti za funkcioniranje, u kojima javni sektor zadržava kontrolu nad kvalitetom (često i cijenom) i dostupnosti javne usluge ili javne infrastrukture (Kačer, Kružić, Perković 2008).

Svoj interes privatni partner pritom vidi u naplati usluga od korisnika objekata kroz koncesiju ili neki drugi oblik dogovorene naplate. Javno-privatno partnerstvo (Mijatović 2007: 35; Persoli 2010: 1021) obilježavaju značajke:

- Javno-privatno partnerstvo je u svojoj naravi projektni odnos dugoročne naravi koji obuhvaća različite oblike suradnje između javnih i privatnih partnera. Privatni partner izrađuje projektnu dokumentaciju, ili je preuzima od javnog partnera ako je već izrađena, gradi, financira, održava i upravlja građevinom u zamjenu za naknadu direktno od korisnika usluge ili od javnoga partnera.
- U financiranju projekta dijelom sudjeluje privatni poduzetnik, a ostatak vrijednosti nadoknađuje javno tijelo iz svojeg proračuna. Relativno dugo trajanje odnosa (do 40 godina) omogućuje povrat uložениh sredstava privatnom poduzetniku.
- Privatni partner igra važnu ulogu sudjelujući u različitim fazama projekta (projektiranje, građenje, rekonstrukcija i dogradnja, provedba, financiranje), a javni partner se koncentrira na određenje cilja koji leži u javnom interesu, na kvalitetu ponuđene usluge i politiku cijena te preuzima odgovornost za poštovanje tih ciljeva (Marenjak 2006: 11; Persoli 2010: 1021).
- Dolazi do podjele rizika između javnoga i privatnoga partnera odnosno do prijenosa dijela rizika na privatnoga partnera. To međutim ne znaci da on u cijelosti snosi rizik projekta. Podjela rizika procjenjuje se od slučaja do slučaja i ovisi o sposobnosti sudionika projekta za procjenu rizika, njegovoj kontroli i upravljanju njime.

Podjela rizika između partnera predstavlja značajan element ugovornog odnosa u javno-privatnom partnerstvu.



Jedno od bitnih obilježja javno-privatnog partnerstva i tehnike projektnoga financiranja jest da pri udruživanju svaki sektor preuzima one rizike kojima najbolje upravlja. Priprema projekta značajnim se dijelom odnosi na identifikaciju i analizu rizika kojima je pojedini projekt izvrnut (Persoli 2010: 1031).

U Smjernicama za primjenu modela javno-privatnoga partnerstva Europska komisija navodi prednosti (Persoli 2010:1031; Šimović et al. 2007: 185):

- *Ubrzanje gradnje infrastrukture* – dodjela odgovornosti privatnom sektoru za projektiranje i izgradnju, u kombinaciji s plaćanjem na temelju izvršenih usluga, omogućuje privatnom sektoru da isporučuje kapitalne projekte u kraćim rokovima izgradnje.
- *Smanjenje troškova ukupnog vijeka projekta* – projekti prema metodi javno-privatnoga partnerstva daju privatnom sektoru snažnu inicijativu za smanjenje troškova u životnom ciklusu projekta, što je teško postići kod tradicionalnoga proračunskog financiranja.
- *Bolja podjela rizika* – u svakom javno-privatnom partnerstvu rizici trebaju biti dodijeljeni partnerima koji njima najbolje upravljaju uz najniže troškove.
- *Bolji poticaji izvedbe* – dodjela rizika izvedbe projekta privatnom sektoru treba stimulirati izvoditelja da poboljša upravljanje i izvedbu svakog dobivenog projekta.
- *Poboljšanje kvalitete usluga* – dosadašnje iskustvo sugerira zaključak da je kvaliteta usluge koja se postiže u okviru javno-privatnoga partnerstva bolja nego kad se isporučuje tradicionalnim načinom nabave.
- *Stvaranje dodatnih prihoda* – privatni sektor ima mogućnost stvaranja dodatnih prihoda od trećih stranaka korištenjem slobodnim kapacitetima projekta.
- *Proširenje javnog upravljanja* – prebacivanjem odgovornosti za pružanje javnih usluga na privatni sektor javni sektor djeluje kao regulator, a svoje kapacitete usmjerava na planiranje usluga i praćenje izvedbe.

Javno-privatno partnerstvo postići će željeni rezultat ukoliko se odrede jasne obveze i prava javnog i privatnog partnera.

Partneri u navedenom ugovornom odnosu moraju jasno i nedvosmisleno dogovoriti uvjete suradnje, na način da se odtvare korisnosti za oba partnera, ne narušavajući vrijednost objekta baštine, dajući pri tome posebnu pozornost ostvarenju potreba lokalne zajednice te unapređenju postojećih funkcija i značaja koju određeni objekt baštine već ima za zajednicu, a koji je temelj javno-privatnog partnerstva.

Kada je projekt koji se odvija u skladu s principima javno – privatnog partnerstva prihvaćen od svih dionika u destinaciji to daje dodatno jamstvo za njegovu dugoročnu uspješnost i održivost. Zadovoljna lokalna zajednica biti će ponosna na provedeni projekt te će s radošću koristiti elemente projekta koji su namijenjeni samoj javnosti.

Projekt javno-privatnog partnerstva čini važan element uključivanja javnosti u proces donošenja odluke o investivijama u destinaciji. Javnost mora imati trajnu mogućnost nadgledanja projekata i sudjelovanja u njihovom unapređenju i implementaciji posebice onda kada je riječ o baštini, kao trajno i visoko vrijednom elementu na kojemu se temelji lokalna kultura, identitet i novi turistički proizvod.

Pravilan izbor modela upravljanja je temelj za ostvarenje uspješnog projekta, a da bi on bio moguć potrebno je izabrati prikladan model financiranja javno-privatnog partnerstva, jer ono ne tereti kapitalne investicije nego tekuće troškove.

### ***5.3.1 Modeli financiranja javno-privatnoga partnerstva***

Prilikom ugovaranja javno-privatnoga partnerstva, posebice za one koje se odnose na baštinu, javna vlast mora posebnu pozornost dati očuvanju vrijednosti koju ista predstavlja za zajednicu, te pažljivo ugovoriti stupanj uključenosti privatnog sektora u projektiranje, izgradnju, održavanje, financiranje, operacionalizaciju, upravljanje, kao i alokaciju rizika kod pružanja javnih usluga i/ili izgradnje javne infrastrukture. Vidi tablicu 21.

**Tyrrell Tablica 21. Modeli financiranja javno-privatnog partnerstva**

<b>MODELI FINANCIRANJA</b>	<b>FUNKCIJA</b>
Privatno – Financiranje (FO)	Privatni sektor financira izgradnju javne infrastrukture. Sve troškove financiranja snosi javni sektor, kao i rizike izgradnje i eksploatacije.
Projektiraj – Pobjedi u nadmetanju – Izgradi (DBB)	Javni partner određuje zahtjeve projekta, osigurava njegovo financiranje i projektiranje. Javnom nabavom bira se najpovoljniji privatni ponuđač za izgradnju. Javni partner je vlasnik objekta, održava ga i pruža uslugu.
Projektiraj – Izgradi – Održavaj (DBM)	Privatni sektor, po zahtjevima i specifikacijama javnog sektora, projektira, gradi i održava infrastrukturu, najčešće uz ugovorenu fiksnu cijenu, te preuzima troškovni rizik, rizik kvalitete i održavanja.
Izvedi – Održavaj (OM)	Privatni sektor temeljem ugovorenih uvjeta, pruža uslugu koristeći javna dobra pri čemu vlasništvo ostaje javnom sektoru (outsourcing ugovor).
Operativna licenca (OL)	Privatni sektor dobiva dozvolu od javnog sektora da pruža javnu uslugu, najčešće ograničenog trajanja.
Projektiraj – Izgradi – Izvedi (DBO)	Privatni sektor, po zahtjevima i specifikacijama javnog sektora, projektira i gradi javno dobro, najčešće po fiksnoj cijeni, a financiranje i troškove financiranja snosi javni sektor. Po izgradnji, privatni partner uzima objekt u dugoročan zakup i koristeći ga pruža uslugu.
Izgradi – Izvedi – Prenesi (BOT)	Privatni sektor, po projektima javnog sektora, gradi javno dobro i koristeći ga pruža uslugu. Privatni partner kao pružatelj usluge (pod kontrolom javnog sektora) naknadu za pruženu uslugu naplaćuje od javnog sektora. Istekom zakupa, javno se dobro vraća javnom partneru.
Projektiraj – Izgradi – Financiraj – Izvedi (DBFO)	Privatni sektor projektira, osmišljava, gradi i financira realizaciju javnog dobra, kojim upravlja te ga koristi tijekom dugoročnog najama.
Izgradi – Posjeduj – Izvedi – Prenesi (BOOT)	Privatni sektor, po projektima javnog sektora, gradi javno dobro, zadržava ga u vlasništvu i posjedu i koristi ga tijekom trajanja ugovora. Privatni partner (pružatelj usluge) naknadu naplaćuje od javnog sektora. Istekom ugovora, vlasništvo se prenosi javnom partneru bez naknade.
Zakupi – Razvij – Izvedi (LDO)	Privatni partner javno dobro uzima u zakup, tehnološki i funkcionalno ga razvija i unapređuje, i upravlja njegovim korištenjem.
Izgradi – Zakupi – Izvedi – Prenesi (BLOT)	Privatni partner gradi javno dobro i uzima ga u zakup. Vlasništvo ostaje javnom sektoru, a privatni sektor koristeći zakupljeni javni objekt pruža uslugu. Istekom ugovora, javni partner dobiva u posjed javno dobro.
Kupi – Posjeduj – Izvedi – Prenesi (BUYOOT)	Privatni sektor kupuje i koristi javno dobro i pruža uslugu tijekom trajanja ugovora, po isteku javni sektor postaje vlasnik bez naknade.
Projektiraj – Izgradi – Financiraj – Posjeduj – Izvedi – Prenesi (DBFOOT)	Privatni sektor projektira, osmišljava, gradi i financira realizaciju javnog projekta, upravlja pružanjem usluge i koristi javno dobro, koje je njegovo vlasništvo, ugovoreni broj godina. Istekom ugovora vlasništvo nad javnim dobrom se prenosi javnom partneru bez naknade.
Izgradi – Posjeduj – Izvedi (BOO)	Privatni sektor gradi i upravlja javnim dobrom u svom vlasništvu, bez obveze transferiranja imovine javnom sektoru. Kontrola nad uslugama privatnog sektora provodi se i regulira od strane javnih vlasti.
Kupi – Izgradi – Izvedi (BBO)	Privatni sektor kupuje, unapređuje i upravlja javnim dobrom, pružajući usluge javnom sektoru. Istekom ugovora, privatni sektor zadržava svoja vlasnička prava nad dobrom javne namjene.

Izvor: Kačer, H., Kružić, D., Perković, A. 2008: 603–640; Geddes, 2004:73.

Razlika između prethodno navedenih modela financiranja partnerstva proizlazi od dva obilježja (Kačer, Kružić, Perković 2008: 611):

- Različite obuhvatnosti podjele uloga javnoga i privatnoga partnera u realizaciji projekata.
- Ugovorenog načina financiranja, upravljanja, održavanja, alokacije rizika i vlasničkog statusa.

Kod financiranja obnove, revitalizacije i kasnije ekonomske prenamjene putem turističke valorizacije objekata baštine potrebno je primijeniti onaj koji će najveću slobodu odlučivanja dati javnom partneru obzirom na važnost koju baština ima za lokalnu zajednicu. Javni partner mora imati trajan uvid i mogućnost neposrednog utjecaja na provođenje pojedinih elemenata investicije s uključenim sigurnosnim mjerama koje u svakom trenutku može aktivirati s ciljem zaštite elementa baštine i osiguranja provođenja dogovorenih uvjeta.

Izbor optimalnog modela financiranja ovisit će i o obliku realizacije javno-privatnog partnerstva koji jasno određuje vlasništvo nad dobrom, provoditelja radova, nositelja kapitalnih ulaganja te komercijalnih rizika, kao i dužinu trajanja ugovornog odnosa.

### ***5.3.2 Pojavni oblici realizacije javno-privatnoga partnerstva***

Projekti javno-privatnog partnerstva mogu se realizirati različito, što je ovisno o potrebama i željama javnoga i privatnoga partnera. Svaki projekt je poseban i različit, što posebno dolazi do izražaja kada je riječ o obnovi i revitalizaciji objekta i lokaliteta baštine, koji zbog svoje važnosti za lokalnu zajednicu predstavlja dobro nemjerljive vrijednosti, zbog čega je posebnu pozornost potrebno posvetiti optimalnom odabiru oblika realizacije ugovornoga odnosa te određivanju prava i obveza pojedinog partnera. Vidi tablicu 22.

**Tablica 22.** Oblici realizacije ugovornog odnosa kod javno- privatnoga partnerstva

OBLIK JPP	VLASNIŠTVO	IZVEDBA	KAPITALNA ULAGANJA	KOMERC. RIZICI	TRAJANJE UGOVORA
Ugovori o upravljanju i pružanju usluga	Javno	Privatno	Javna	Javni	3-5 godina
Ugovori o najmu/zakupu	Javno	Privatno	Privatna	Privatni	7-15 godina
Zajednička ulaganja	Podijeljeno:	Privatno	Podijeljeno:	Podijeljeno:	20 i više godina
	javno/		javno/	javno/	
	privatno		privatno	privatno	
Koncesijski ugovor - BOT	Javno	Privatno	Privatna	Privatni	25–30 godina
Privatna financijska inicijativa (BOOT, DBFOOT)	Privatno/javno	Privatno	Privatna	Privatni	25–50 godina
Ugovori BOO, BBO	Privatno	Privatno	Privatna	Privatni	30–50 i više godina

Izvor: Kačer, Kružić, Perković (2008: 613).

Među temeljnim oblicima realizacije javno-privatnoga partnerstva vidljivo je da dio njih predstavlja *klasični ugovorni odnos partnera* (ugovor o upravljanju, ugovor o uslugama, ugovor o najmu/zakupu), dio pak predstavlja *institucionalni oblik partnerstva* (zajedničko ulaganje) dok ostali navedeni modeli predstavljaju *ugovorni oblik javno-privatnoga partnerstva*: to su *koncesije-BOT*, oblici *privatne financijske inicijative*: *DBFO*, *BOOT* i *DBFOOT*, odnosno *modeli kojima privatni partner zadržava vlasništvo nad izgrađenim objektima ili infrastrukturom*: *BOO* i *BBO* (Kačer, H., Kružić, D., Perković 2008: 612).

Obilježja prethodno navedenih modela su (Kačer, Kružić, Perković 2008: 609–612):

- Ugovori o upravljanju (*management contracts*) i ugovori o pružanju usluga (*service contracts*), kojima privatni sektor preuzima pružanje neke usluge u ime ili za račun javnog sektora.
- Ugovori o najmu/zakupu javnih dobara (*lease agreements*), kojima javni sektor daje javnu imovinu privatnom partneru na korištenje. Privatni partner unajmljenu/zakupljenu imovinu koristi i najčešće je tehnološki i funkcionalno razvija.
- Ugovori o zajedničkom ulaganju (*joint venture agreements*), kojima javni i privatni sektor osnivaju zajednički poslovni subjekt (najčešće trgovačko društvo) radi realizacije nekog projekta, a visina i način ulaganja i raspodjela rizika se definiraju ugovorom.
- Koncesijski ugovor – *BOT (Build-Operate-Transfer)* kojim javni sektor dio svojih prava ili obavljanje određene djelatnosti prenosi, na ugovoreni rok, u sferu odgovornosti privatnoga partnera.
- Privatna financijska inicijativa – *PFI: (Private Finance Initiative)* – oblik JPP koji po svojim karakteristikama pripada u *DBFO (Design-Build-Finance-Operate)* tip ugovora. Pod ovim oblikom partnerstva poznati su još i, prethodno spomenuti, modeli kao npr. *BOOT (Build-Own-Operate-Transfer)*, *DBFOOT (Design-Build-Finance-Own-Operate-Transfer)* i dr. Javni sektor putem ugovora iz domene PFI iznajmljuje ili kupuje točno određenu vrstu javnih dobara ili javnih usluga, koje mu pruža privatni partner.
- Ugovori *BOO (Build-Own-Operate)* i *BBO (Buy-Build-Operate)* – kojima privatni partner kupuje, gradi, održava i upravlja imovinom koja je njegovo isključivo vlasništvo i čijim gospodarenjem privatni partner snosi sve rizike, ali i sve koristi od pružanja ugovorene javne usluge.

Izborom optimalnoga ugovora o suradnji javnoga i privatnoga partnera, te odabirom optimalnoga modela financiranja omogućiti će se ostvarenje maksimalne koristi za javni sektor u dijelu očuvanja objekta javne namjene, što je od posebnog značaja kod financiranja obnove baštine te za privatni sektor putem ostvarenja ekonomske koristi za izvođača te za korisnika usluga, ukoliko se određeni dio baštine komercijalizira, pri čemu posebnu pozornost valja voditi o održivom upravljanju baštinom, te o sprječavanju pojave negativnih oblika turističke

valorizacije poput oštećenja uzrokovana nemarom posjetitelja ili zagađenje uzrokovana ispušnim plinovima, bukom, svjetlosnim efektima i drugim. Kao primjer primjene modela javno-privatnoga partnerstva može se navesti obnova povijesne Županijske palače u Varaždinu.

- **Javno-civilno partnerstvo**

U posljednje vrijeme u svijetu se javlja novi model financiranja potreba u kulturi i u zaštiti i unapređenju baštine, a to je model javno-civilnoga partnerstva. Zakonodavstvo Republike Hrvatske još ne prepoznaje navedeni oblik suradnje, a riječ je o suradnji javnoga partnera i udruga civilnoga društva. Navedeni model veoma je rasprostranjen u Europi kod uspostavljanja suradnje pri formiranju društveno-kulturnih centara.

Kao uspješan model suradnje javnoga i civilnoga partnera na lokalnoj i nacionalnoj razini može se navesti belgijski model društveno-kulturnih centara, čija se uspješnost temelji na decentralizaciji, održivosti i dobroj povezanosti svih dionika. U Belgiji djeluje flamanska mreža organizacija u kulturi “Vitamine C” koja djeluje na području oblikovanja kulturnih politika u Flandriji te koordinator je mreže *Vlabra'ccent*, krovne organizacije koja okuplja više od 50 kulturnih centara u flamanskoj provinciji Brabant (Društveni centar 2017).

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske je u studenom 2017. godine pokrenulo program financiranja projektnih prijedloga pod nazivom *Kultura u centru – potpora razvoju javno-civilnoga partnerstva u kulturi*. Provodi se u okviru operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014. – 2020., a ukupni iznos bespovratnih sredstava iznosi 50.000.000 kuna. Udio financiranja po pojedinom projektu iznosi 100 posto prihvatljivih troškova, od čega je 85 posto osigurano iz sredstava Europskog socijalnog fonda, dok obavezni udio nacionalnog sufinanciranja od 15 posto osigurava Ministarstvo kulture iz Državnog proračuna Republike Hrvatske. Pozivom će se financirati aktivnosti jačanja kapaciteta relevantnih dionika u području sudioničkog upravljanja u kulturi i podizanja javne svijesti o dobrom upravljanju u kulturi, razvoj i/ili uspostava modela sudioničkog upravljanja u kulturi, priprema i provedba kulturnih i umjetničkih programa te razvoj suradnje i umrežavanja u području sudioničkog upravljanja u kulturi. U financiranju putem programa mogu sudjelovati organizacije civilnog društva (umjetnička organizacija, udruga i savez udruga koji djeluje u području kulture i umjetnosti), jedinice lokalne samouprave čiji je broj stanovnika manji od 10.000 i javne ustanove u kulturi kojima je osnivač jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave (Ministarstvo kulture 2017).

## **Primjer iz prakse – primjena modela javno-privatnoga partnerstva u obnovi baštine**

Prema modelu javno-privatnoga partnerstva obnovljena je Županijska palača u Varaždinu 2006. godine. Radovi na obnovi objekta trajali su manje od tri mjeseca, a riječ je o povijesnoj zgradi koja se nalazi u središtu grada Varaždina. Time je označena i realizacija rekonstrukcije palače po modelu javno-privatnoga partnerstva u Hrvatskoj. Ovaj spomenik kulture nulte kategorije izgrađen je 1772. godine, upravo za potrebe županije. Nakon desetljeća devastacije, u obnovu palače uloženo je 9 milijuna kuna, koje će Varaždinska županija u 20 godina vraćati investitoru u vidu mjesečne najamnine, dok je investitor zadužen za redovno održavanje objekta.

Može se pretpostaviti da će se primjenom tog modela mogući oblici korupcije i pogodovanja, koji su dijelom mogući kod suradnje s privatnim investitorom sveti na najmanju moguću mjeru. Menadžment događaja u destinaciji mora osmisliti nekoliko mogućih modela provođenja turističkih događaja temeljenih baštini s ciljem ostvarenja njihove uspješnosti na turističkom tržištu te osiguranja održivoga upravljanja turističkim događajem, kao elementom uspješne i konkurentne turističke ponude destinacije.

### **5.4 Utjecaj održivoga razvoja na ekonomsku korist baštine**

Očuvanje baštine predstavlja temeljni zadatak svih dionika u destinaciji. Baština svojim svojstvima, ukoliko je promatramo kroz prizmu ekonomske koristi, predstavlja element višestruke važnosti za destinaciju, kako u pogledu njegovanja i očuvanja identiteta, tako u pogledu osiguranja trajne ekonomske koristi baštine za destinaciju.

Održivi razvoj prema osnovnoj definiciji predstavlja način upravljanja prirodnim resursima tako da se njime osiguravaju potrebe sadašnje generacije bez da se narušavaju njene posebnosti i uporabna vrijednost za potrebe budućih generacija. Za održivost je karakterističan i princip o izbjegavanju riskantnih koje za posljedice mogu imati trajan nestanak biljne ili životinjske vrste (Svjetska komisija za okoliš i razvoj – WCED 1987). Isti postulati mogu se, i moraju, primijeniti i kod zaštite baštine jer njenim uništenjem nestaje nepovratno dio ljudske povijesti.

Civilizacijski cilj održivoga razvoja je ostvarenje postojanog i kvalitetnijega življenja a podrazumijeva zaštitu okoliša, svrhovito korištenje prirodnih resursa te čuvanje i unapređenje prirodne i kulturne baštine (Cetinski, Šugar, Perić 2012: 124).



Održivim razvoj se može temeljiti na trokutu, to jest na tri razvojna stupa. U teoriji se ističe *Sustav tri stupa* (Harris 2000; Smolčić Jurdana Zmijanović 2013; Bartoluci 2013). Temelj sustava je na ekonomiji i ekologiji to jest na njihovom međuođnosu, koji je ključan za ostvarenje održivoga razvoja:

- **EKONOMIJA:** Održivi gospodarski sustav mora biti sposoban proizvesti dovoljno proizvoda i usluga za održavanje upravljivog sustava vlasti i inozemnog duga, te kako bi se izbjegla neravnoteža između različitih sektora koji imaju tendenciju pada poljoprivredne i industrijske proizvodnje.
- **OKOLIŠ:** Održivi sustav zaštite okoliša mora očuvati sustav prirodnih resursa i izbjegavati njihovo prekomjerno iskorištavanje. To je pitanje očuvanja biološke raznolikosti, stabilnosti atmosfere i svih drugih ekoloških funkcija koje nisu primarno označene kao gospodarski resursi.
- **DRUŠTVO:** Socijalna održivost sustava mora postići odgovarajuću raspodjelu moći i kontrole nad socijalnim uslugama, te osigurati političku odgovornost i dovoljan odaziv birača.

Osnovna pretpostavka je da samo povezanost i istodobno postojanje sva tri stupa osigurava održivost. U teoriji se nadalje javlja model proširenog sustava tri stupa (Schubert i Störner 2007; Smolčić Jurdana Zmijanović 2013; Bartoluci 2013).

U proširenom sustavu tri stupa, održivi razvoj je koncept koji uz gospodarstvo, društvo i okoliš obuhvaća i upravljanje i moral, koji se izražavaju kroz vrijednosti.

Bartoluci navodi magičnu pentagonalnu piramidu održivoga razvoja koja obuhvaća (Bartoluci 2013: 148):

- pravo budućih generacija na korištenje resursa i razvoj
- očuvana priroda i zaštićeni resursi
- zdravo i učinkovito gospodarstvo
- očuvana kulturna baština

- subjektivni osjećaj ugone
- optimalno zadovoljenje potreba turista.

Navedeni koncept moguće je primijeniti u svakoj turističkoj destinaciji. Iz istog je vidljivo da je baština neophodna za osiguranje održivoga razvoja, te je za ostvarenje takvog razvoja neophodno da menadžment u destinaciji djeluje u smjeru očuvanja (kulturne) baštine te da pomoću iste kreira subjektivni osjećaj ugone turista i lokalnog stanovništva, s ciljem zadovoljenja potreba turista na optimalan način, bez ugrožavanja resursne osnove.

Da bi održivi razvoj bio moguć u turističkoj destinaciji, potrebno je da je prihvaćen na svim razinama društva te ga treba promatrati kao *politički koncept* (Carter 2001; Smolčić Jurdana Zmijanović 2013; Bartoluci 2013).

Održivi razvoj podrazumijeva transformaciju gospodarskog rasta uz široke društvene i kulturne promjene koje omogućuju pojedincu da ostvari svoj cjelokupni potencijal. Kao politički koncept, održivi razvoj obuhvaća pet osnovnih načela (Carter 2001; Smolčić Jurdana, Zmijanović 2013):

- DEMOKRACIJA: Održivi razvoj podrazumijeva demokraciju prilikom rješavanja problema okoliša i međugeneracijske jednakosti.
- JEDNAKOST: Svi gospodarski problemi vezani uz socijalnu i ekonomsku nejednakost.
- NAČELO JEDNAKOSTI: To je pitanje integracije jednakosti. Želimo zaštititi naš planet za buduće generacije, stoga naše radnje ne smiju nanijeti nepopravljivu štetu okolišu.
- NAČELO UKLJUČIVANJA (INKLUZIJE): Odnosi se na sektorske i horizontalne veze između različitih sektora u državi. To zahtijeva administrativnu reformu.
- PLANIRANJE: Održivi razvoj se mora planirati jer ovisi o međudjelovanju političkih, socijalnih i ekonomskih čimbenika.

Održivi razvoj turizma mora u obzir uzeti različite interese stavove svih dionika, interesnih skupina i organizacija i institucija u turističkoj destinaciji, posebice kada je riječ o destinaciji

koja je bogata baštinom, buduće da iste na izravan ili neizravan način utječu na održivi razvoj destinacije. Navedeno znači ukloniti sve negativne aspekte koje turistički razvoj ima na određenu turističku destinaciju (prostor, okoliš, lokalna zajednica). Negativan razvoj turizma događa se kada se isti ne planira već se događaja stihijski i prepušten je samovolji dionika i slučajnosti. Održivi razvoj treba iskoristiti kao komparativnu i konkurentsku prednost destinacije te je potrebno u njega ulagati sredstva i osigurati kvalitetnu marketinšku promociju na turističkom tržištu (Smolčić Jurdana 200EAHTRH4).

Temeljem navedenoga, mogu se kreirati odrednice za održivi razvoj baštine, to jest prethodno u radu navedeni kulturni kapital, materijalni i nematerijalni, koji je sadržan u baštini, a koji je naslijeđen od prethodnih generacija te predam sadašnjoj da bi ga ista očuvala i koristila na odgovoran način, da bi ga istovjetnoga mogla ostaviti budućim generacijama na korištenje.

Baština omogućuje kreiranje jedinstvenoga turističkog proizvoda. Destinacije u kojima se nalaze elementi baštine su jedinstvene i posebne, to jest drugačije od drugih na turističkom tržištu. Baština omogućuje turističku valorizaciju različitih predjela, gradova i sela, bez obzira na njihov geografski položaj. Naime, ukoliko je baština zastupljena u određenoj destinaciji turisti su istu spremni posjetiti i onda kada nije na njihovoj ruti, ili se ne nalazi na povoljnoj lokaciji (blizina mora, rijeke i sl.). Baština i s njome uvjetovani turistički proizvodi privlače značajnu pozornost jer potiču stvaranje novih doživljaja i spoznaja o kulturi, običajima, povijesti i identitetu destinacije. Stoga je potrebno djelovati na očuvanju autentičnosti lokaliteta i određivanju jasne razvojne strategije baštine i turizma s ciljem vraćanja i očuvanja autentičnosti lokaliteta baštine, jer bez jasnih strategija upravljanja baštinom isti će biti nedovoljno iskorišteni i na kraju potpuno zaboravljeni i napušteni što će dovesti do nepovratnoga uništenja baštine (Smolčić Jurdana, Soldić Frleta, Kolarić 2013; Debes 2011).

Kod održivoga upravljanja baštinom potrebno je u obzir uzeti načela upravljanja održivim razvojem, koja govore kako se pojedini dionici u turističkom gospodarstvu i u cjelokupnoj zajednici moraju odnositi prema baštini kao jedinstvenoj pojavnosti i svjedočanstvu razvojnoga puta čovječanstva s ciljem postizanja održivosti. Da bi se ostvarili prethodno navedeni ciljevi održivoga razvoja potrebno je odrediti dionike koji utječu na njegovo ostvarenje (Čavlek, Bartoluci, et al. 2011: 416):

*Turisti* – korisnici usluga u turizmu te turističkih proizvoda/događaja temeljenih na baštini u turističkoj destinaciji. Oni svojim ponašanjem mogu izravno i neizravno utjecati na lokalitet

baštine i na zaštitu njene izvornosti (npr. preveliki broj posjetitelja, zbog ograničenog nosivog kapaciteta objekta i lokaliteta baštine negativno utječe na konkurentnost destinacije i održivo upravljanje baštinom) (Antolović 2013).

*Ljudski resursi u turizmu i kulturi* – svojim znanjima i vještinama, te razinom svjesnosti o nužnosti održivoga razvoja baštine i njenog uključivanja u turistički proizvod izravno ili neizravno utječu na održivost iste. (zaposleni u turističkim agencijama, restoranima, kulturnim ustanovama, hotelima, sportsko – rekreacijskim djelatnostima)

*Organizacije i javne ustanove i djelatnosti* – svojim organizacijskim politikama, zakonodavnim okvirima (država i jedinice lokalne/regionalne samouprave) izravno ili putem drugih, utječu na održivi razvoj u turizmu i u kulturi te utječu na očuvanje baštine za buduće generacije (ekonomska, sociokulturna i ekološka sfera). Organizacije i ustanove utjecaj na održivi razvoj ostvaruju provođenjem svoje djelatnosti i aktivnosti koje su zajedničke za čitavu javnost.

*Lokalna zajednica* – jedna je od najzainteresiranijih za očuvanje i održivi razvoj baštine budući da ista predstavlja svjedok postojanja zajednice na određenom prostoru kroz stoljeća, te time snažno utječe na identitet zajednice. Održivi razvoj ima pozitivne utjecaje na očuvanje identiteta zajednice te na povećanje opće razine zadovoljstva i životnog standarda u destinaciji.

Upravljanje baštinom uvijek je suočeno s dugoročnim implikacijama i to u svim svojim aspektima – od odluka o načinima restauracije i konzervacije, pa do odluka o njezinim suvremenim funkcijama odnosno upotrebi. Isto tako princip o izbjegavanju rizika nužan jer jednom uništena jedinstvena kulturna baština ne može biti zamijenjena novom. Ovdje je važno napomenuti da su se u razmatranjima o održivosti prirodnih resursa nametnule dvije paradigme – slabe održivosti i jake održivosti. U paradigmi slabe održivosti postoji mogućnost kompenzacije ograničenih prirodnih resursa s novostvorenim kapitalom odnosno zamjene prirodnih resursa novostvorenim fizičkim kapitalom (uključujući i ljudski kapital) sve dok ta zamjena predstavlja zadovoljavajuću kompenzaciju za buduće generacije. Nasuprot tome, u paradigmi jake održivosti ne postoji mogućnost zamjene prirodnih resursa novostvorenim kapitalom. Ovaj potonji pogled deriviran je iz resursa nužnih za održavanje života kao što su voda, zrak i zemlja. Jasno je da je potonja varijanta održivosti prikladnija za primjenu na baštinu jer unatoč tome što se sve ekonomske funkcije i ekonomska vrijednost kulturnoga kapitala mogu zamijeniti novostvorenim kapitalom sama kulturna vrijednost je nezamjenjiva zato što

niti jedna forma kapitala ne može ostvariti isti tip vrijednosti tj. nemoguće je zamijeniti povijesni, estetski i simbolički sadržaj kapitala baštine (Mišković 2017).

Vijeće Europe pozvalo je EAHTR (Udruženje povijesnih gradova i regija Europe) da izradi *Smjernice o održivom kulturnom turizmu* kao dio *Dubrovačke deklaracije* koja sadrži zaključke međunarodnih simpozija *Kulturna baština – ekonomska korist ili gubitak identiteta?* održanog u Dubrovniku u rujnu 2006. godine. Smjernice o održivom razvoju kulturnoga turizma su (EAHTR, 2006):

- Klimatske promjene predstavljaju najveću globalnu prijetnju održivom razvoju, a prioritet treba dati razvoju onih oblika kulturnoga turizma koji smanjuju emisije ugljika, čuvaju rijetke i dragocjene resurse, osobito vodu i energiju i izbjegavaju proizvodnju otpada.
- Jedinice lokalne/regionalne samouprave trebaju posebnu pozornost dati vrednovanju kulture i baštine povijesnih gradova i njihove vrijednosti za turizam.
- Potrebno je poštivati autentičnost, prepoznatljivost i prava i uvjerenja lokalnih kultura i podupirati njihov pristup kulturnom turizmu.
- Turizam je gospodarski važna djelatnost, a kulturni turizam treba doprinijeti cjelovitom programu održivoga razvoja destinacije.
- Kulturna i baštinska imovina treba se očuvati, a kulturni turizam treba tome pridonijeti.
- Poštovanje potreba lokalne zajednice je od ključnog značaja, a kulturni turizam bi trebao biti dogovoren i usklađen s potrebama lokalne zajednice s ciljem ostvarenja uspješne interakcije s posjetiteljima.
- Za ostvarenje dugotrajne održivosti nužno je poštovati načelo pravičnosti, a kulturni turizam ima za cilj pružiti razvojne mogućnosti lokalnoj zajednici.
- U razvoj kulturnoga turizma moraju biti uključeni svi dionici (općine, gospodarstvenici, lokalna zajednica) da bi osigurali učinkovito i koordinirano upravljanje razvojem.
- Kulturni turizam mora odgovoriti na potrebe posjetitelja na način da im nastoji pružiti visoku razinu zadovoljstva.
- Utjecaj turizma trebao bi se odraziti na cijene koje plaćaju potrošači, cijene moraju odražavati realne troškove za društvo i okoliš.
- Sadržaji kulturnoga turizma moraju biti dostupni prijevozom koji se koristi održivom energijom, unutar destinacije i prilikom dolaska do odredišta.

- Upravljanje i razvoj kulturnoga turizma treba biti planiran sukladno stalnim promjenama turističke potražnje.

Zbog složenosti baštine i turizma kao pojave, teško će biti uvijek poštovati sva navedena načela, već treba težiti ostvarenju ravnoteže između turizma i baštine, koja mora biti usklađena s potrebama i razvojnim strategijama destinacije. Ta ravnoteža će biti ostvarena ukoliko se u obzir uzmu potrebe i želje posjetitelja, želje i posebnosti lokalne zajednice za očuvanjem lokaliteta baštine i unapređenja kvalitete života, kao i potrebe i želje za ostvarenjem profita turističkoga i sveukupnog gospodarstva, te kao ključno očuvanje okoliša to jest kulturnih i fizičkih sredina. Poseban izazov za menadžment destinacije u kojoj se nalazi element baštine je odlučiti o prioritetima pojedine komponente, a interakcija između turizma, baštine i destinacije predstavlja dinamičan i međuovisan proces.

Razvoj turizma ima u najvećoj mjeri pozitivan utjecaj na ekonomske performanse države, regije, turističke destinacije u kojoj se odvija turizam. Turistički prihodi značajni su u ostvarenju bruto domaćega proizvoda, ostvarenju prihoda, povećanju zaposlenosti i investicija u popratnu infrastrukturu. Da bi se postigla ekonomska održivost prema Harveyu potrebno je postići dogovor među gospodarstvenicima i financijskim instancijama o razumnom rastu godišnje profitne stope (Harvey 2010: 27). Održivi razvoj baštine bit će uspješan samo onda ukoliko se odredi da je baština kapital te da ista posjeduje značajnu ekonomsku i kulturnu vrijednost za određenu destinaciju.

Baština predstavlja važan element turističkoga proizvoda te ima brojne ekološke, sociokulturne i ekonomske utjecaje na održivi razvoj i ekonomsku uspješnost.

Tek sumom ovih vrijednosti može se doći do odgovora na pitanje koliku vrijednost određena baština predstavlja zajednici. Kao primjer mogu se navesti građevine poput Šibenske katedrale, starog grda Dubrovnika ili Eufrazijeve bazilike koja se nalazi na popisu UNESCO-a, te samim time ima značaj za cjelokupno čovječanstvo te osigurava stvaranje prepoznatljivosti, konkurentnosti i rasta ekonomske koristi destinacije u kojoj se nalazi. Tako primjerice, Dioklecijanova palača za grad Split predstavlja kulturni kapital, koji ne gubi na vrijednosti već kontinuirano stvara novu ekonomsku vrijednost, prihod, koji može biti izražen i u ekonomskim i kulturnim terminima. Prihod proizlazi iz samog kapitala i drugih inputa kao što su radna snaga

i čimbenici okruženja (npr. lokalna politika) Naime, funkcija baštine i funkcija svih drugih *inputa* nerazdvojni su i oni na isti način pridonose prihodu. Na primjeru Dioklecijanove palače vidi se da odluka o načinu njezina korištenja izravno određuje i njezinu ekonomsku i kulturnu vrijednost. Međutim i sama ta odluka, prema postulatima održivoga razvoja ovisna je o parametru aprecijacije baštine od strane zajednice i samoj vrijednosti kulturnoga kapitala, koji je ovisan o izvanjskim čimbenicima kao što su trenutni interes struke za određenu baštinu ili trenutna vrijednost na tržištu, u slučajevima pokretne baštine, zatim ovisan je o deprecijaciji baštine do koje dolazi njezinim trošenjem ili oštećenjem, te o konzervatorskim i restauratorskim postignućima (Mišković 2017).

Throsby je osmislio formulu prema kojoj je kulturna vrijednost, u smislu prihoda koji generira, kulturna baština ( $y$ ) jednaka umnošku parametra aprecijacije (koji on označava s  $\alpha$ ) i sume koja se dobije kada faktorima koji utječu na formiranje tržišne cijene ( $m$ ) oduzmemo deprecijaciju ( $d$ ) i pridodamo faktor restauratorskog i konzervatorskog održavanja ( $r$ ). Iz navedeng proizlazi formula:  $y = \alpha(m - d + r)$ . Da bi kulturna baština bila i ekonomski održiva nužno je da umnožak faktora  $m$  i faktora  $r$  bude veći od faktora  $d$  tj.  $(m + r) > d$ . Što se pak tiče parametra kulturne aprecijacije od strane zajednice njegova vrijednost raste kako rastu i koristi od baštine odnosno pada kako padaju te koristi, i ekonomske i kulturne (Mišković, 2017; Rizzo i Throsby 2006).

Stjecanjem novih znanstvenih spoznaja o važnosti upravljanja baštinom na održivi način, ostvaraju se preduvjeti za stvaranje konkurentne turističke ponude. Nove znanstvene spoznaje pomažu u donošenju mjera i odluka o provođenju zaštite, revitalizacije i unapređenja baštine.

U konkretnim slučajevima odluke o mjerama za očuvanje pojedinih spomenika ili građevina traže od menadžmenta destinacije procjenu situacije s obzirom na estetske, povijesne, simboličke i socijalne karakteristike, s obzirom na ekonomske mogućnosti i s obzirom na potrebe suvremenog koje proizlaze iz suvremenog života, te s obzirom na interese pojedinaca i zajednice. Svi ovi faktori utječu na odluku i konzervatori koji donose konkretne odluke često su u nezahvalnoj poziciji da arbitriraju između različitih vrijednosti i interesa. Prilikom donošenja takvih odluka jedini putokaz su im stručno znanje (iz povijesti umjetnosti, arhitekture, etnologije i sl.) i iskustvo, što je uglavnom i dostatno za donošenje ispravnih odluka. Pa ipak, postoje problematične situacije u kojima to nije dovoljno nego je za ispravnu odluku potrebno precizno odvagati sve moguće parametre, sadržane u kulturnoj i ekonomskoj vrijednosti. U takvim slučajevima Throsbyeva formulacija može biti od velike pomoći jer

pokušava obuhvatiti sve parametre i dati jednostavnu formulu za procjenu održivosti zaštite konkretnog kulturnoga dobra. No, Throsbyeva formulacija ima utjecaja i na makro planu kada donosimo određenu politiku zaštite kulturnih dobara na regionalnom ili nacionalnom nivou. Primjena Throsbyeve, ali i drugih ekonomskih formulacija na analizu kulturnih politika vezanih za baštinu dala je zanimljive rezultate, a u Italiji je rezultirala i promjenama zakonskih rješenja. Naime, u Italiji su sve zgrade u javnom vlasništvu starije od 50 godine bile proglašavane kulturnom baštinom. Za zgrade u privatnom vlasništvu vrijedila je ocjena konzervatora. Takav sustav doveo je do apsurdne situacije u kojoj je prema tadašnjim zakonskim rješenjima bilo potrebno ulagati gotovo 35 % GDP-a godišnje u očuvanje kulturne baštine, dok ukupni talijanski kulturni budžet iznosio svega 0.67 % BDP-a (od čega gotovo polovica odlazi na očuvanje kulturne baštine) (Mišković 2017; Rizzo i Throsby 2006).

Zaključno se može tvrditi da održivi razvoj i njegove temeljne postavke omogućuju ograničavanje devastacije baštine i kratkoročne ekonomske eksploatacije koja trajno ugrožava baštinu i nastojanja da se objekt zaštiti (konzervira) pod svaku cijenu od bilo kojeg načina korištenja, što ugrožava održivo očuvanje i upravljanje baštinom.

Uspješnosti održivoga upravljanja događajima temeljenim na baštini doprinijet će uvođenje standarda upravljanja događajem, među kojima je najpoznatiji međunarodni standard kvalitete ISO 20121 za održivo upravljanje događajem.

## **5.5 Međunarodni standardi kvalitete za održivo upravljanje događajima**

Održivi razvoj događaja je moguć i neophodno potreban. Organizacije koje provode održivost i koje posluju po principima održivoga razvoja predstavljaju ključan element u planiranju i organizaciji održivih događaja budući da posjeduju menadžment sa neophodnim znanjima i vještinama u osiguranju održivosti.

Kod planiranja događaja, organizatori su suočeni s velikim izazovima, posebice kada je riječ o organiziranju velikih događaja, na kojem sudjeluje veliki broj ljudi (posjetitelja i sudionika u programima). Održivost događaja je izazov za organizatore u organizacijskom i praktičnom smislu, te u smislu razvoja standarda za osiguranje održivoga razvoja događaja (Milohnić, Trošt Lesić, Slamar 2016; Cumming i Pelham 2011).



Događaji često imaju znatan utjecaj na resursnu osnovu društvu i okolišu. Oni mogu generirati značajne količine otpada, opterećivati lokalne resurse poput vode ili energije ili stvoriti napetosti u lokalnim zajednicama. Pomoću međunarodnoga standarda ISO 20121 događaj postaje održiv, bez obzira na vrstu ili veličinu događaja ili organizacije koja ga provodi (ISO 2021).

### ***5.5.1 ISO standard održivoga upravljanja događajima ISO 20121***

ISO (Međunarodna organizacija za normizaciju) svjetska je federacija nacionalnih normativnih tijela (tijela ISO članica). Na pripremi međunarodnih standarda djeluju ISO tehnički odbori. U radu odbora mogu sudjelovati sve zainteresirane članice.

U donošenju standarda aktivno sudjeluju i međunarodne organizacije, vladine i nevladine organizacije. ISO blisko surađuje s Međunarodnom elektrotehničkom komisijom (IEC) svim pitanjima elektrotehničke standardizacije.

Međunarodni standardi izrađuju se u skladu s pravilima iz ISO/IEC direktive, 2. dio. Glavni zadatak tehničkog odbora je priprema međunarodnih standarda. Nacrt međunarodnih standarda koji su prethodno usvojeni od strane tehničkih odbora, dostavljaju se članicama tijela na glasovanje. Da bi neki standard bio prihvaćen kao međunarodni, moraju ga odobriti najmanje 75 % članica koje imaju pravo glasa (ISO 20121).

Za izradu standarda održivoga upravljanja događajima ISO 20121 bio je zadužen Odbor za projekt ISO/PC 250 Održivost u upravljanju događajima.

Po svojoj pojavnosti, događaji su raznovrsni i prolazni, s pozitivnim i negativnim društvenim, ekonomskim i ekološkim utjecajima. Ovaj je međunarodni standard osmišljen s ciljem da pomogne organizacijama i pojedincima u unapređenju održivost njihovih događaja.

Ova međunarodna norma određuje zahtjeve koji su potrebni prilikom kreiranja sustava upravljanja održivošću događaja s ciljem njegova poboljšanja. ISO20121 primjenjiv je za sve vrste i veličine organizacija koje su uključene u projektiranje i realizaciju događaja te prilagođavanje različitim geografskim, kulturnim i društvenim uvjetima u okruženju.

Istovremeno, organizacije zahtijevaju prepoznavanje odnosa i utjecaja na društvo i očekivanja društva spram događajima.

Standardi definirani sustavom upravljanja ISO predstavljaju svojevrsni izazov za organizaciju u dijelu unapređenja procesa i stalnog promišljanja u cilju kontinuiranoga poboljšanja performansi događaja, omogućavajući, pri tome organizaciji fleksibilnost što joj omogućuje kreativniji pristup kod pružanja aktivnosti povezanih s događajima, bez da se time ugrozi cilj koji se namjerava ostvariti organiziranjem događaja. Standard sustava upravljanja nije kontrolni popis ili okvir izvještavanja ili način ocjenjivanja izvedbe održivosti događaja.

Ovaj međunarodni standard predviđen je za fleksibilnu primjenu i omogućava laku implementaciju standarda i modela upravljanja održivoga razvoja događajem onim organizacijama koje nisu formalno počele provoditi metode održivosti. Organizacije s postojećim sustavima upravljanja mogu zahtjeve koje pred njih stavlja međunarodni standard ISO integrirati u svoje postojeće sustave.

Sve organizacije će imati koristi od procesa kontinuiranoga poboljšanja tijekom vremena. Složenost sustava i opseg dokumentacije i resursi koji su potrebni za provođenje standardizacije bit će proporcionalni definiranom opsegu, veličini organizacije i prirodi aktivnosti, proizvoda i usluga organizacije, posebice kod malih i srednjih poduzeća.

Uspjeh sustava ovisi o predanosti svih razina i funkcija menadžmenta, posebno vodeće strukture. Osim toga, kako bi takav sustav upravljanja bio uspješan, mora biti fleksibilan i integriran u proces upravljanja događajima, te ne smije biti shvaćen kao izdvojen sustav koji se mora samo dodati postojećem sustavu.

Cilj primjene međunarodnoga standarda je da se primjenom jedinstvenih metoda i politika postigne lakša mjerljivost i usporedivost pojedinih elemenata događaja međusobno (unutar sustava) i s drugim događajima u okruženju. Primjena međunarodnog standarda ISO 20121 omogućuje rast prepoznatljivosti i konkurentnosti turističkoga događaja na turističkom tržištu.

Kako bi se postigla maksimalna učinkovitost, njezin se utjecaj treba proširiti kroz opskrbni lanac, kao i identificirane dionike koje treba uključiti u proces donošenja odluka. Slika 9 prikazuje model uvođenja međunarodnoga standarda ISO 20121 u proces upravljanja održivosti događaja s aspekta menadžmenta. Vidi tablicu 23.

**Tablica 23.** Model uvođenja ISO 20121 u proces održivoga upravljanja događajem

<b>PLAN</b>	<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>PROVJERA</b>	<b>DJELOVANJE</b>
Identificirati i angažirati zainteresirane strane	Osigurati resurse i osigurati dostatne kompetencije i osviještenost	Nadzirati i evaluirati izvedbu sustava, uključujući interne revizije i pregled uprave	Identificirati neusklađenosti i poduzimanje korektivnih mjera
Odrediti opseg sustava upravljanja	Održati interne i eksterne komunikacije		
Definirati upravljačka načela održivoga razvoja	Izraditi i održavati dokumentaciju i postupke potrebne za učinkovitost sustava		
Uspostaviti i dokumentirati pravila	Uspostaviti i provesti postupak za operativno upravljanje i upravljanje lancem opskrbe		
Dodijeliti i komunicirati uloge i odgovornosti			
Prepoznati i procijeniti probleme. Postaviti ciljeve i planove za njihovo postizanje			
<b>IDENTIFICIRATI NESUKLAĐENOSTI I PODUZIMANJE KOREKTIVNIH MJERA</b>			

Izvor: ISO (2012).

Ovaj međunarodni standard primjenjuje se na bilo koju organizaciju koja želi:

- uspostaviti, implementirati, održavati i poboljšati sustav upravljanja održivošću događaja
- osigurati da je događaj u skladu s navedenom politikom održivoga razvoja
- pokazati dobrovoljnu usklađenost s ovim Međunarodnim standardom od strane svih zainteresiranih dionika.

Ovaj je međunarodni standard dizajniran da se bavi upravljanjem poboljšanom održivosti tijekom cijeloga ciklusa upravljanja događajima (ISO 20121). Prvi rezultati primjene standarda ISO 20121 predstavljeni su za 2012. i 2013. godinu.

### ***5.5.2 Rezultati primjene ISO 20121 za upravljanje održivosti događaja***

Ovaj međunarodni standard (ISO 20121) osmišljen je prilikom održavanja mega događaja Olimpijskih igara u Londonu, a primijenjen je u 2013. godine prilikom organizacije Izbora za pjesmu Eurovizije u Stockholmu.

Tijekom navedenih događaja stručnjaci ISO organizacije, primjenom standarda osigurali su (ISO 2013):

- Protok prometnica – osiguran je besplatan i jednostavan javni prijevoz svim delegatima i tiskanim medijima, dok su posjetitelji potaknuti da za dolazak u arenu koriste vlak.
- Ekološka hrana – posjetiteljima je posluživana i preporučivana ekološki uzgojena hrana ili ona proizvedena u obližnjim gospodarstvima.
- *Vruća voda iz slavine* – bočice za punjenje su podijeljene sudionicima te im je na mnogo punktova u gradu bilo omogućeno punjenje pitke vode iz slavine.
- *Recikliranje* – omogućeno je jednostavno recikliranje za sve sudionike događaja.
- *Obrazovanje* – organizirane su radionice za sve volontere (550 osoba) o održivosti i te su isti bili motivirani da postanu ambasadori održivosti.

Kao uspjesi primjene ISO 2021 standarda u Stockholmu mogu se navesti:

- *Provedba novoga sustava prodaje ulaznica za javni prijevoz* – navedeni sustav je omogućio da se prodaja provodi nesmetano bez dugih čekanja.

- *Razvijanje novog sustava recikliranja za događaje* – navedeni sustavi će se ponovno koristiti u budućnosti.
- *Serviranje eko hrane i napitaka* – tijekom priredbe servirano je 80.000 šalica ekološke i *fer trade* kave.
- *Korištenje boca za vodu s manjim utjecajem na okoliš* – navedene boce imaju 1000 puta manje utjecaja na okoliš od onih koje su proizvedene u tvornicama.

ISO 20121 nudi smjernice i najbolju praksu osigurava uspješno upravljanje događajem bilo koje veličine i pomaže u nadzoru njegovog utjecaja na društveni, gospodarski i ekološki razvoj destinacije. Sve što može pomoći održivosti prihvatljivo je u standardu ISO 20121, poput korištenja vode iz slavine umjesto plastičnih boca i radi poticanja korištenja javnoga prijevoza. Autori pretpostavljaju da isti pomaže i u smanjenju nepotrebnih troškova zbog svojega fleksibilnog pristupa.

Fleksibilan pristup ISO 20121 omogućuje da se ovaj standard može koristiti za sve vrste događaja, od glazbenih festivala do školskih izleta.

Standard je razvijen uz pomoć mnogo različitih dionika, uključujući predstavnike industrije događaja, kako bi oni bili od koristi u praksi. Ovaj standard obuhvaća sve faze lanca opskrbe događaja, a uključuje praćenje i mjerenje smjernica. Ovaj međunarodni standard određuje zahtjeve koje mora ispunjavati sustav upravljanja održivosti događaja, a primjenjiv je za bilo koju vrstu događaja ili aktivnosti povezane s događajima i daje smjernice za usklađivanje s tim zahtjevima.

Kao suvremeni model upravljanja događajem javljaju se i zeleni događaji, koji u svojim polazištima poseban naglasak stavljaju na očuvanje resursne osnove i unapređenju ekološke svijesti svih dionika u turističkom događaju.

## 5.6 Zeleni festivali – turistički događaji i Greener Festival Awards

U svijetu postoje tako zvani *zeleni festivali ili događaji*, koji svoj razvoj i svoje programe temelje na poštivanju postulata održivoga razvoja i odgovornosti svih dionika i elemenata programa prema okolišu. Cilj menadžmenta zelenih događaja je smanjenje negativnih utjecaja na okoliš koji mogu biti prouzročeni odvijanjem samog događaja.

Ukoliko se turistički događaj promatra isključivo kroz ekonomske pokazatelje, može se zaključiti kako oni doprinose većoj prepoznatljivosti te povećanju posjećenosti destinacije kao i lokaliteta te objekta baštine, ujedno značajno pridonose rastu lokalnoga gospodarstva i životnoga standarda pod utjecajem turističke potrošnje. Ukoliko se u sagledavanje uspješnosti turističkoga događaja uključi i utjecaj na okruženje, poglavito na krajobraz, vidi se da događaji i festivali, posebice mega događaji poput olimpijade, svjetskog nogometnog prvenstva i sličnih, ukoliko se ne vode na održivi i odgovoran način pridonose znatnom zagađenju okoliša stvarajući tisuće tona otpada, koristeći pretjeranu količinu električne energije, i prekomjerne upotrebe i povećavaju emisije ugljičnog dioksida.

Doprinos turizma postojećim klimatskim promjenama je blag, ali upozoravajući. Naime, turizam prouzrokuje 5 % ukupne emisije CO<sub>2</sub> u atmosferu. Pomoću zelenih događaja moguće je povoljno utjecati na smanjenje udjela turizma u štetnoj misiji CO<sub>2</sub> primjenom ekoloških standarda na međunarodnoj ili lokalnoj razini (WTO 2008).

Prema istraživanjima raste svijest posjetitelja o važnosti očuvanja okoliša i potrebi smanjenja štetnih misija CO<sub>2</sub> u atmosferu. Skoro polovica ispitanika koji su sudjelovali u zelenim turističkim događajima, njih 48 % spremna je platiti više da sudjeluje u događaju koji se temelji na poštivanju prirode i očuvanju resursa, a kod donošenja odluke zelena komponenta događaja/festivala važna je za 36 % posjetitelja (Green Festival 2017). Zeleni festivali imaju značajan doprinos u smanjenju štetnih utjecaja na okoliš, a isti je determiniran ciljevima na kojima se temelje. Vidi tablicu 24.

**Tablica 24.** Ciljevi i doprinos zelenih festivala održivosti i uspješnosti turističkoga proizvoda

<b>ZELENI FESTIVALI</b>	
<b>CILJEVI</b>	<b>DOPRINOS</b>
smanjenje količine otpada, smanjenje potrošnje vode, smanjenje utroška energije ili uporaba obnovljivih izvora energije, upotreba ekološki uzgojene hrane, korištenje usluga lokalnih dobavljača i proizvoda lokalnih izvora, edukacija o utjecajima na okoliš drugo.	smanjenju troškova motiviranosti potrošača lojalnosti i angažmanu turističkih organizacija prednosti kod dobavljača i potrošača sa razvijenom ekološkom svijesti, kreiranju novih, ekološki odgovornih regulatornih zahtjeva, učinkovitom upravljanju rizicima

Izvor: Graci, Dodds 2008.

Primjena zelenih standarda u organizaciji turističkih događaja temeljenih na baštini doprinjet će i znatnim ekonomskim uštedama. Kao primjer mogućih pozitivnih ekonomskih i ekoloških utjecaja zelenih festivala i događaja mogu se navesti neki primjeri iz svijeta (Graci, Dodds 2008):

- U svijetu, sudionici događaja nose prigodne bedževe, ukoliko se isti ponovno upotrijebe, uz pretpostavku da događaju prisustvuje 1.300 posjetitelja, može se ostvariti ušteda od 975 dolara.
- Uporaba recikliranoga materijala: događaj, kojeg posjeti oko 2.200 osoba, može znatno smanjiti potrošnju materijala poput papira i plastike ukoliko se posjetiteljima ponudi uporaba biorazgradivih čaša. Ušteda koja se na taj način ostvari odgovara toni otpada.

Poticanje kreiranja zelenih događaja moguće je uvođenjem jasnih standarda, poput međunarodnoga standarda kvalitete ISO20121 ili lokalnih standarda, koje donose dionici u turističkoj destinaciji. Podizanju svijesti organizatora događaja o važnosti održivoga upravljanja događajem, kao jednom od važnih ekoloških, ali i ekonomskih i marketinških alata

pridonosi i priznanje dodijeljeno od strane stručne javnosti. Tako se primjerice, u Velikoj Britaniji, dodjeljuje posebna nagrada za ekološki odgovorne turističke događaje "Greener Festivals Awards", koji je proizašao iz doktorske disertacije o održivom menadžmentu događaja 2005. godine. Danas se o provođenju certificiranja događaja brine neprofitna organizacija Greener Festival koja je osnovana 2006. godine s ciljem podizanja svijesti i poboljšanja performansi festivala i događaja u području održivosti i očuvanja okoliša. Od svog osnutka do danas, udruženje je izvršilo procjenu više od 300 događaja, a samo u prve dvije godine dodijeljeno je nagrada za 18 britanskih i međunarodnih događaja. Danas neprofitna organizacija djeluje putem internetskog portala, gdje se predstavlja svjetski prepoznat akreditacijski program za događaje koji teže samoodrživosti. Da bi događaj osvojio titulu *Greener* ili *Outstanding Greener* potrebno je da prođe akreditaciju koja se sastoji od 60 različitih elemenata, poput gospodarenja količinama otpada, potrošnjom vode i energije te vrstom prijevoza na događaj i tijekom događaja (Greener Festival 2017).

Održivi razvoj i upravljanje turističkim događajem postaje nužan preduvjet ostvarenja konkurentne prednosti destinacije i samog događaja na turističkom tržištu, stoga je neophodno posebnu pozornost posvetiti određivanju elemenata i postupka procjene festivala. Procjenu festivala izvršavaju procjenitelji koji su stručnjaci iz područja održivosti. Svaki događaj koji ima politiku održivoga upravljanja događajem te ispuni pristupni obrazac može sudjelovati u natječaju, a organizatori mogu prijaviti svoj događaj tijekom cijele godine putem online prijave. Iako prijava za certifikaciju stoji 350 britanskih funti, a izvješće o provedenoj evaluaciji događaja stoji 150 britanskih funti, troškovi se mogu ocijeniti kao beznačajni zbog pozitivnih utjecaja primjene održivoga razvoja na okoliš, te nagrade Greener Festival Awards kao izrazito važnog promotivnog alata za menadžment događaja. A Greener Festival je temeljem dosadašnjih iskustava i ocjena donio preporuke za sve dionike pojedinog događaja. Primjenom navedenih preporuka menadžment događaja doprinosi ugledu turističke destinacije kao ekološki odgovornog i trajno održivoga lokaliteta baštine, te time utječe na razvoj svijesti posjetitelja o nužnosti smanjenja uprabe nerazgradive ambalaže, o štetnosti nesavjesnog odlaganja otpada, mogućoj šteti usljed prevelike turističke iskorištenosti objekata baštine i slično. Vidi tablicu 25.



**Tablica 25.** Zelene ideje Greener Festivals za dionike turističkih događaja

<b>SKUPINA KORISNIKA</b>	<b>PREPORUKA</b>
Organizatori	<p>Organizirajte javni prijevoz, sklopite dogovore s prijevoznim tvrtkama i prilikom promocije naglašavajte prednosti takve vrste prijevoza.</p> <p>Minimalizirajte otpad i olakšajte reciklažu: kaucije za čaše, boce, koristite stvari koje se mogu upotrijebiti više puta.</p> <p>Potrudite se da svu sporednu ponudu (piće, hrana, grickalice) osiguraju lokalne trgovine, tvrtke i pojedinci. Time ćete podržati lokalno gospodarstvo i smanjiti troškove prijevoza.</p>
Posjetitelji	<p>Tražite od organizatora da vam u prostorijama budu postavljene kante za različit otpad radi lakšeg recikliranja.</p> <p>Tražite lokalnu hranu i piće po povoljnim cijenama.</p> <p>Ako je moguće, oprema kojom se služite neka se pokreće na bio gorivo ili neka barem štedi energiju.</p>
Izvođači	<p>Tražite od organizatora da vam u prostorijama budu postavljene kante za različit otpad radi lakšeg recikliranja.</p> <p>Tražite lokalnu hranu i piće po povoljnim cijenama.</p> <p>Ako je moguće, oprema kojom se služite neka se pokreće na bio gorivo ili neka barem štedi energiju.</p>

Izvor: Greener Festival, 2017.

Temeljem prethodno navedenih preporuka moguće je osigurati održivo i ekološki odgovorno upravljanje turističkim događajem temeljenim na baštini. Da bi održivo upravljanje događajem bilo moguće, potrebno je razmotriti moguće modele upravljanja turističkim događajima temeljenim na baštini s ciljem osiguranja njihove dugoročne uspješnosti.

## 6 EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Da bi se uspješno ostvarili postavljeni ciljevi doktorske disertacije, te prihvatile ili opovrgnule postavljene hipoteze, u ovome poglavlju prikazani su rezultati empirijskoga istraživanja, provedenoga u svrhu određivanja utjecaja turističkih događaja na zadovoljstvo gostiju, ponudom turističkih događaja temeljenih na baštini. Kako turističke zajednice niti organizatori događaja nemaju točne podatke o broju posjetitelja događaja već su iskazali prilikom kontakta samo okvirne brojeve posjetitelja, u radu će se za izračun uzorka koristiti broj smještajnih jedinica u pojedinom gradu (uzimajući u obzir osnovne i dodatne smještajne jedinice), te će se primijeniti metoda koja je primijenjena u sličnim prijašnjim istraživanjima.

Kako turističke zajednice niti organizatori događaja nemaju točne podatke o broju posjetitelja događaja već su iskazali, prilikom kontakta, samo okvirne brojeve posjetitelja, u radu će se za izračun uzorka koristiti broj smještajnih jedinica u pojedinom gradu (uzimajući u obzir osnovne i dodatne smještajne jedinice), te će se primijeniti metoda koja je primijenjena u sličnim prijašnjim istraživanjima.

Predmet istraživanja doktorske disertacije su turistički događaji temeljeni na baštini te njihov utjecaj na ostvarenje konkurentnosti ponude destinacije u kojoj se odvijaju.

Cilj je ukazati na važnost očuvanja baštine kao važnoga resursa za jačanje identiteta naroda, te temelja za razvoj turističke ponude na način da se osigura njena održiva turistička valorizacija i osiguraju pozitivni sinergijski učinci spajanja baštine (kulture) i turizma. Navedeno je u radu prikazano pomoću modela turističkih događaja temeljenih na baštini. Svrha istraživanja je primjenom suvremenih znanstvenih spoznaja i primjenom stručnih znanja dokazati u radu postavljene hipoteze i donijeti zaključke koji će nedvojbeno dokazati važnost očuvanja baštine za ostvarenje konkurentne turističke ponude putem turističkih događaja.

## **6.1 Uzorak ispitanika odabranih turističkih događaja temeljenih na baštini**

Za potrebe istraživanja profila posjetitelja turističkih događaja, marketinga i Quality menadžmenta kojima pripadaju: izvori informiranosti, motivi putovanja, zadovoljstvo, kvaliteta programa i usluge, troškovi, najoptimalniji je oblik istraživanja anketiranje posjetitelja (Ivančić 2015, Getz 2010: 382).

Getz detaljno istražuje modele anketiranja posjetitelja, dajući posebne smjernice vezane uz definiranje problema istraživanja, definiranje modela istraživanja, definiranje valjanoga uzorka i ostalog (Getz 2010: 336).

Za potrebe rada provedeno je istraživanje na uzorku posjetitelja turističkih događaja smještenih u smještajnim jedinicama gradova Rijeke, Koprivnice, Varaždina i Đakova, na način da se putem provedenoga anketiranja dobilo mišljenje posjetitelja događaja na postavljena pitanja iz upitnika. Ispitani su dakle, posjetitelji koji su boravili u destinacijama za vrijeme održavanja odabranih turističkih događaja temeljenih na baštini.

Empirijsko istraživanje temeljeno na prikupljanju primarnih podataka provedeno je na terenu metodom anketiranja pri čemu je osnovni instrument prikupljanja podataka bio anketni upitnik (Prilog 1–8 ) tiskan na hrvatskom i engleskom jeziku, a kreiran temeljem ranije provedenih istraživanja sličnih obilježja. Anketni upitnik kreiran je na osnovi analize brojne prethodno konzultirane znanstvene i stručne literature (Guidelines: Survey procedures for Tourism Economic Impact Assessments of Gated Events and Festivals, Festivals & Cultural Events Initiative – Research Guidance & Template, Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: a research guide, A Guide to running green meetings and events, Estimating the Economic Benefits of Event Tourism, te prema doktorskim disertacijama autora Bogunović (2016), Ivančić (2015) te metodologiji primijenjenoj pri redovitim istraživanjima stavova turista Instituta za turizam u Zagrebu. U navedenim istraživanjima bilo je riječi o vrednovanju turističkih događaja s aspekta zadovoljstva posjetitelja, njihovom motivu za posjet događajima temeljenima na baštini, načinu informiranja o događajima, raznovrsnosti ponude i slično. Temeljem prethodno sastavljenoga strukturiranog upitnika proveden je osobni intervju s predstavnicima turističkih zajednica gradova Rijeke, Koprivnice, Varaždina i Đakova, kako bi se utvrdili njihovi stavovi o konkurentskoj poziciji turističkoga događaja za koji su nadležni u

odnosu na ostale u disertaciji predstavljene događaje te ostale konkurentske destinacije, kao i njihovi planovi za daljnje unapređenje promatranih događaja.

Na osnovi prethodnih istraživanja kojim se definira reprezentativni uzorak u rasponu od 10 – 15 % za potrebe ovog rada preuzet je model prema kojem je istražen uzorak od 10 % gostiju svih smještajnih objekata u destinaciji. U tablici br. 26 navodi se način određivanja uzoraka posjetitelja destinacije za potrebe istraživanja.

**Tablica 26.** Analiza uzorka istraživanja

GRAD	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA			UZORAK (10 %)	BROJ ISPUNJENIH UPITNIKA
	OSNOVNI	POMOĆNI	UKUPNO		
Rijeka	3357	110	3467	347	351
Koprivnica	171	5	176	18	55
Varaždin	634	34	668	67	73
Đakovo	117	12	129	13	57
Ukupno	4279	161	4440	444	536

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2017., <https://www.dzs.hr/>. Pristup: 15.02.2017.

Slijedom podataka iz tablice vidljivo je kako u četiri turističke destinacije u kojima se održavaju odabrani turistički događaji ima ukupno 4.440 smještajnih jedinica, od čega 4.279 osnovnih i 161 pomoćna. Ukoliko se promatra uzorak od 10 % ispitanih na ukupan broj smještajnih jedinica dobije se broj od 444 posjetitelja. Ovim anketnim istraživanjem obuhvaćeno je 536 posjetitelja turističkih događaja temeljenih na baštini, čime je valjanost uzorka zadovoljena. Anketiranje posjetitelja/turista provodilo za vrijeme trajanja turističkih događaja temeljenih na baštini, a ispitanici su odabrani slučajnim uzorkom. Prikupljanje podataka na terenu proveli su uz autora i posebno pripremljeni anketari, kojima su prethodno pojašnjeni ciljevi istraživanja i elementi anketnog upitnika, te načini postupanja prije ispitivanja na terenu.

Slijedom toga anketni upitnik sačinjen od 6 pitanja prezentiran je i pojašnjen svakom ispitaniku, a pitanja su se odnosila na socio-demografski profil ispitanika, informacije vezeno

uz motive dolaska u destinaciju, razinu zadovoljstva ponudom u destinaciji i turističkom događaju temeljenom na baštini kojeg su posjetili i ostvarenu turističku potrošnju.

Da bi se pravilno odredio željeni smjer razvoja turističke ponude destinacije i stupanj održivoga uključivanja baštine u turistički proizvod u vidu turističkoga događaja, izvršena je analiza rezultata provedenoga anketnog istraživanja. U prvom dijelu statističke obrade podataka napravljena je deskriptivna analiza osnovnih varijabli koje su dobivene anketnim ispitivanjem kako bi se ukazale specifičnosti karakteristika uzorka.

## **6.2 Metodologija obrade podataka u istraživanju**

Podatci koji su dobiveni anketnim istraživanjem unijeti su u program za statističku obradu podatka SPSS (19.0). U istraživanju su korišteni:

- osnovna statistička analiza (deskriptivna statistika): izračun osnovnih obilježja uzorka (demografski podaci) (Pitanja 1-5)
- Likertova skala (Pitanje 6)
- otvoren unos (komentar na kraju anketnog upitnika).

U 6. pitanju upitnika primjenjena je Likertova skala s ocjenama -5 do 5 koji su osim osnovne statističke analize radi dokazivanja međudnosa temeljem zadanih hipoteza istraživanja obrađeni i statističkim testovima. Na kraju anketnoga upitnika ispitanici su samostalno unosili primjedbe i prijedloge za unapređenje pojedinog događaja.

Korištene statističke metode su:

- Hi kvadrat test
- ANOVA
- Tukey HSD test
- Pearsonov koeficijent korelacije
- Kruskal Wallis i Mann-Whitney U test.

Temeljna obilježja korištenih metoda u obradi podataka prikupljenih anketnim istraživanjem:

- **Hi kvadrat test**

U sklopu istraživanja prikazani su rezultati Hi kvadrat testa. Hi kvadrat test pripada u ne parametrijske testove i zasniva se na raspodjeli frekvencija unutar tablice kontigencije (a ne na varijabli), za podatke se pretpostavlja da su iz slučajno odabranog uzorka. Ovaj test se koristi u slučaju kada se želi utvrditi da li neke dobivene (opažene) frekvencije odstupaju od frekvencija koje bi se očekivale, a zadane su određenom hipotezom.

Uporabom Hi kvadrat testa dokazale su se pretpostavke istaknute u hipotezi 2 i hipotezi 5.

Da bi se dokazala hipoteza 2 izvršena je analiza primarnih motiva dolazaka posjetitelja na odabrani turistički događaj s obzirom na zavisne varijable: spol, dobi, razuna formalnoga obrazovanja i država stalnoga prebivališta.

Za dokazivanje hipoteze 5 uspoređeni su primarni motivi dolaska na događaj obzirom na način informiranja o događaju te utjecaj načina informiranja o događaju na opću razinu zadovoljstva posjetom.

- **ANOVA**

U svrhu istraživanja provedena je analiza varijance (Anova). Analiza varijance pretpostavlja usporedbu nekoliko različitih uzoraka pri čemu svaki uzorak predstavlja zasebni skup (populaciju) koji se međusobno uspoređuju. Analiza varijance ili ANOVA koristi se kada se želi ispitati postojanje značajne razlike u aritmetičkim sredinama za više od dvije skupine varijabli.

Anova test to jest analiza varijance primjenjena je za dokazivanje hipoteze 1 s ciljem dodatnog ispitivanja o postojanju statistički značajne razlike u potrošnji na kulturu u odnosu na druge elemente potrošnje kod promatranih događaja.

- **Tukey HSD test**

Tukeyev HSD (stvarno signifikantna razlika), poznat i kao Tukey HSD, WSD ili Tukeyev(a) test kojim se kontrolira pogrešno izraženu pozitivnu stopu na razini promatrane pojave. U odnos se stavljaju dvije promatrane veličine. Test je primijenjen kod dokazivanja hipoteze 1, s ciljem dokazivanja značajnosti razlike u potrošnji tijekom održavanja pojedinoga turističkog događaja.

- **Pearsonov koeficijent korelacije**

Kako bi se bolje ispitali odnosi između promatranih varijabli proveden je Pearsonov koeficijent korelacije.

Pearsonovom korelacijom izražava se međusobna povezanost dvije varijable. Vrijednost ovoga testa kreće se u intervalu  $-1 \leq r \leq +1$  pri čemu (–) negativan predznak korelacije označava negativnu (obrnutu) korelaciju, dok (+) pozitivan predznak označava pozitivnu korelaciju. Što je vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije veća kaže se da je korelacija između varijabli jača (značajnija).

Također se, kod navedene statističke metode, uobičajeno uzimaju u obzir i odrednice:

$r > 0,80$  radi se o jakoj pozitivnoj korelaciji

$0,5 < r \leq 0,80$ , radi se o srednje jakoj pozitivnoj korelaciji

$0 < r \leq 0,5$ , radi se o slaboj pozitivnoj korelaciji.

Pearsonov koeficijent korelacije primjenjen je za dokazivanje hipoteza 3 i 4. Kod hipoteze 3 odabrana su tri ključna parametra, te su primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije uspoređene karakteristike promatranih događaja: kvaliteta organizacije događaja, prepoznatljivost/imidž događaja prije dolaska posjetitelja na sam događaj i/ili destinaciju te opće zadovoljstvo posjetom događaju. Za dokazivanje hipoteze promatrani su parametri infrastrukturni sadržaji te opća razina zadovoljstva posjetom.

- **Kruskal Wallis i Mann-Whitney U test**

Kako bi se ustanovio utjecaj promatranih parametara analize na vrijednost promatranih kategorija proveo se Kruskal Wallis test i Mann-Whitney U test. Mann-Whitney U test pripada skupini neparametrijskih testova za dvije varijable (neparametrijski t-test), dok Kruskal Wallis test spada u skupinu neparametrijskih testova za skupinu više od dvije varijable, svojevrsnu neparametrijsku inačicu ANOVA testa. Budući da je u određenim skupinama prisutan relativno malen broj ispitanika te su pojedine promatrane skupine značajno različitih veličina, biti će provedena neparametrijska testiranja.

Kako bi se ustanovile razlike između promatranih turističkih događaja temeljenih na baštini provedeno je testiranje statističkim testovima Kruskal Wallis i Mann-Whitney U test. Testiranje je provedeno s ciljem ustanjlenja razlika u planiranoj potrošnji i promatranim kategorijama stupanja zadovoljstva za promatrane događaje.

Korištenjem prethodno navedenih statističkih metoda dokazane su postavljene hipoteze doktorske disertacije.

### **6.3 Usporedna analiza promatranih događaja temeljenih na baštini**

Istraživanje je provedeno putem 536 anketnih upitnika, u vremenu održavanja izabranih top događaja u Republici Hrvatskoj. U Rijeci na Riječkom karnevalu dana 7. veljače 2016. godine prikupljeno je 351 upitnik, u Koprivnici na Renesansnom festivalu, u razdoblju od 25. do 28. kolovoza 2016. godine, prikupljeno je 55 upitnika, u Varaždinu na Špancirfestu, 20. kolovoza 2016. godine, prikupljeno je 73 upitnika, te u Đakovu na Đakovačkim vezovima, 3. srpnja 2016. godine, 57 upitnika.

Navedeni turistički događaji odabrani su zbog njihovih temeljnih obilježja vezanih uz nematerijalnu baštinu kao važan element svakoga od njih. U dva događaja postoje elementi koji se nalaze na UNESCO-voj listi svjetkse nematerijalne baštine. Na Riječkom karnevalu se tako



pojavljaju kastavski zvončari, a na Đakovačkim vezovima se izvodi Bećarac i ples Ljelje iz Gorjana, dok su tradicijske nošnje mnogih sudionika izrađene s elementima čipke, koja je također na spomentuom popisu. Osim navedenih događaja obrađen je i Renesansni festival u Koprivnici kao prvi događaj koji je financiran sredstvima predpristupnih fondova i putem programa prekogranične suradnje između Hrvatske i Mađarske CULTURAVIVE I i II Europske unije. Na Špancirfestu odvijaju se raznipohtami koji privlače različite skupine posjetitelja te je jedan od najuspješnijih i najtransparentnijih turističkih događaja u Republici Hrvatskoj, a u svojem programu obuhvaća elemente urbane i sub kulture. Svi navedeni događaji određeni su kao top događaji te su višekratno su financirani i od strane Hrvatske turističke zajednice i njenog programa financiranja događaja.

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju boravili su na turističkom događaju u vrijeme provedenog anketiranja, pri čemu su anketirani oni posjetitelji koji nemaju stalni boravak u gradu u kojem se odvija događaj.

Temeljem prikupljenih upitnika provedena je statistička obrada podatka čiji su rezultati predstavljeni unutar rada, a sukladno postavljenim hipotezama doktorske disertacije.

#### ○ **Dokazivanje hipoteze 1**

Menadžment turističke destinacije prilikom kreiranja turističkoga događaja posebnu pozornost posvećuje istraživanju tržišta te potrebama i željama suvremenih turista s ciljem zadovoljenja ili kreiranja motiva za posjetom destinaciji i zadovoljenju potreba ciljne tržišne niše. Uspješnost turističkoga proizvoda u obliku turističkoga događaja temeljenoga na baštini ogledati će se osim u zadovoljenju potreba turista – posjetitelja i u njegovoj potrošnji u destinaciji u vrijeme održavanja događaja temeljenoga na baštini kao i na potrošnji sredstava namjenjenog elemenata baštine i kulture u destinaciji.

#### Hipoteza 1

Ekonomski utjecaji turističkih događaja i uvjeti koji utječu na turističku potrošnju turista koji borave u destinaciji potaknuti motivom posjete lokalitetu baštine relativno je niska u odnosu na ukupnu turističku potrošnju ostvarenu u destinaciji.

Da bi se dokazala prethodna hipoteza prikazat će se prosječna potrošnja posjetitelja u destinaciji i tijekom boravka na turističkom događaju, s posebnim osvrtom na prosječnu potrošnju namijenjenu kulturnim sadržajima.

**Tablica 27.** Planirana prosječna potrošnja tijekom turističkoga događaja i boravka u destinaciji

	$\bar{X}$	SD	MIN	MAX
Planirana potrošnja tijekom boravka (ukupno) (€)	262,43	200,290	35	660
Prijevoz	49,02	42,168	0	180
Smještaj	85,49	95,288	0	300
Hrana i piće	50,88	39,186	10	150
Kultura	31,50	14,800	10	65
Sport i rekreacija	4,99	8,329	0	25
Shopping	20,87	16,502	0	70
Suveniri	7,46	7,413	0	20
Izleti	12,22	10,368	0	30

Izvor: Istraživanje autora.

Pogledaju li se podatci u tablici 26 temeljem kojih se želi dokazati hipoteza 1 može se uočiti kako su sredstva namijenjena za kulturne sadržaje tijekom boravka u destinaciji prilično nisko zastupljena (31,50 €) s obzirom na prosječnu ukupnu planiranu potrošnju tijekom boravka (262,43 €), može se uočiti kako se najveća količina sredstava troši za smještaj (85,49 €), hranu i piće (50,88 €) i prijevoz (49,02 €), što ide u prilog prihvaćanja prve hipoteze. Vidi tablicu 27.

Kako bi se dodatno ispitalo postoji li statistički značajna razlika u potrošnji na elemete kulture kod promatranih manifestacija provedeno je testiranje putem ANOVA testa.

**Tablica 28.** Izdvajanja za sadržaje u kulturi tijekom boravka u destinaciji

Kultura – tijekom boravka u destinaciji				
DESTINACIJA	N	$\bar{X}$	SD	STD. ERROR
Rijeka	351	31,40	15,101	,806
Koprivnica	55	31,73	14,280	1,925
Varaždin	73	32,95	14,668	1,717
Đakovo	57	27,11	10,582	2,428
<b>UKUPNO</b>	<b>536</b>	<b>31,50</b>	<b>14,800</b>	<b>,663</b>

Izvor: Istraživanje autora.

U tablici 28 prikazana je prosječna potrošnja ispitanika na kulturu za promatrane događaje. Sagleda li se planirano izdvajanje sredstava za sve promatrane događaje zajedno vidi se da ona iznosi 31,50 eura (12 % ukupne prosječne potrošnje), a prosječno odstupanje iznosi 14,80 eura. Pogledaju li se podatci za Riječki karneval može se uočiti kako prosječna potrošnja iznosi 31,40 eura, dok prosječno odstupanje iznosi 15,10 eura, za Renesansni festival (Koprivnica) može se uočiti kako prosječna potrošnja iznosi 31,73 eura, dok prosječno odstupanje iznosi 14,28 eura, za Špancirfest (Varaždin) može se uočiti kako prosječna potrošnja iznosi 32,95 eura, dok prosječno odstupanje iznosi 14,67 eura, za Đakovačke vezove može se uočiti kako prosječna potrošnja iznosi 27,11 eura, dok prosječno odstupanje iznosi 10,58 eura.

**Tablica 29.** Izdvajanja za sadržaje u kulturi tijekom boravka u destinaciji (ANOVA)

	SUMA KVADRATA	DF	ARITMETIČKA SREDINA KVADRATA	F	SIG.
Između skupina	526,058	3	175,353	,800	,494
Unutar skupina	108334,434	532	219,300		
<b>UKUPNO</b>	<b>108860,492</b>	<b>535</b>			

Izvor: Istraživanje autora.

Pogledaju li se podaci prikazani u tablici 29 može se uočiti kako signifikantnost testa iznosi više od 5 % za promatrane destinacije ( $p > 0,05$ ), stoga se može reći, kako ne postoji značajna razlika između odgovora ispitanika za potrošnju na kulturu između promatranih destinacija u kojima se odvijaju turistički događaji temeljeni na baštini.

Promatrano zasebno po pojedinom događaju planirana potrošnja je zastupljena na različiti način.

**Tablica 30.** Izdvajanja za sadržaje u kulturi tijekom turističkoga događaja

DOGAĐAJI	N	$\bar{X}$	SD	STAND. GREŠKA
Riječki karneval	351	19,79	6,190	,330
Renesansni festival (Koprivnica)	55	19,18	6,144	,828
Špancirfest (Varaždin)	73	19,59	6,910	,809
Đakovački vezovi	57	14,47	4,047	,928
<b>UKUPNO</b>	<b>536</b>	<b>19,49</b>	<b>6,295</b>	<b>,282</b>

Izvor: Istraživanje autora.

U tablici 30 prikazana je potrošnja koju će ispitanici ostvariti tijekom turističkoga događaja. Prosječna potrošnja tijekom promatranih turističkih događaja iznosi 19,49 eura, najviše na Riječkom karnevalu (19,79 eura), a najmanje tijekom boravka na događaju Đakovački vezovi (14,47 eura).

Kako bi se dodatno dokazale prethodno uočene razlike provedeno je testiranje putem *post hoc* Tukey-ovog testa, kod skupina kod kojih je signifikantnost manja od 0,05 uočena je statistički značajna razlika u odgovorima ispitanika (što je dodatno naznačeno i zvjezdicom).

**Tablica 31.** Potrošnja tijekom turističkih događaja temeljenim na baštini (Tukey HSD)

Tukey HSD

(I) MJESTO	(J) MJESTO	RAZLIKA SREDINA(I-J)	STAND. GREŠKA	SIG.
Riječki karneval	Renesansni festival (Koprivnica)	,605	,904	,909
	Špancirfest (Varaždin)	,197	,802	,995
	Đakovački vezovi	5,313*	1,468	,002
Renesansni festival (Koprivnica)	Riječki karneval	-,605	,904	,909
	Špancirfest (Varaždin)	-,407	1,113	,983
	Đakovački vezovi	4,708*	1,658	,024
Špancirfest (Varaždin)	Riječki karneval	-,197	,802	,995
	Renesansni festival (Koprivnica)	,407	1,113	,983
	Đakovački vezovi	5,115*	1,605	,008
Đakovački vezovi	Riječki karneval	-5,313*	1,468	,002
	Renesansni festival (Koprivnica)	-4,708*	1,658	,024
	Špancirfest (Varaždin)	-5,115*	1,605	,008

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Izvor: Istraživanje autora.

Iz prethodno prikazanih podataka u tablici 31 vidi se da je najznačajnija razlika u potrošnji tijekom promatranih turističkih događaja temeljenih na baštini zabilježena kod potrošnje ostvarene tijekom održavanja Đakovačkih vezova u odnosu na druge turističke događaje, to jest uočena je statistički značajna razlika između Riječkog karnevala i Đakovačkih vezova ( $p=0,002$ ), kao i između Renesansnog festivala (Koprivnica) i Đakovačkih vezova ( $p=0,024$ ), te je također uočena statistički značajna razlika između Špancirfesta (Varaždin) i Đakovačkih vezova ( $p=0,008$ ).

Opća obilježja ostvarene turističke potrošnje prilikom boravka u destinaciji i boravka na turističkom događaju su:

*Riječki karneval* – tijekom boravka u destinaciji planirana prosječna potrošnja posjetitelja iznosi 262,85 eura. Najveći udio potrošnje otpada na smještaj 87,28 eura, hranu 51,40 eura, te na prijevoz 47,74 eura. Ukoliko se promotri potrošnja za kulturu kao skupna varijabla vidljivo je da se na taj segment turističke ponude troši u prosjeku 31,40 eura ili 11,95 % ukupne potrošnje. Može se zaključiti da u segmentu namijenjenom kulturi udio potrošnje namijenjen potrošnji tijekom Riječkoga karnevala iznosi 19,79 eura ili 62,99 % potrošnje namijenjene sadržajima u kulturi. Pri tome, se u obzir moraju uzeti i drugi motivi dolaska na turistički događaj.

*Renesansni festival u Koprivnici* – ukupna planirana prosječna potrošnja anketiranih posjetitelja Renesansnoga festivala tijekom boravka u destinaciji Koprivnica je 251,64 eura, od čega najveći udio otpada na varijable smještaj (73,36 eura), prijevoz (50,91 eura), hrana i piće (49,95 eura). Za kulturu je namijenjeno 31,73 eura ili 12,60 % planirane ukupne potrošnje. Od navedenog iznosa 19,18 eura posjetitelji planiraju potrošiti tijekom događaja temeljenoga na baštini Renesansni festival. Od sredstava koji su namijenjeni potrošnji za kulturu 60,44 % čini potrošnja na Renesansnom festivalu (19,15 eur), dok u ukupnoj potrošnji samo 7,62 % sredstava otpada na Renesansni festival. Motiv upoznavanja tradicije na Renesansni festival privuklo je 18,20 % posjetitelja te se može zaključiti da je utjecaj kulture, a samim time i baštine na potrošnju iznosi oko 7,67 eura ukupno ostvarene potrošnje na Renesansnom festivalu.

*Špancirfest* – planirana prosječna potrošnja ispitanika u destinaciji Varaždin iznosila je 286,03 eura, od čega je najveći dio bio namijenjen za smještaj (96,03 eura), prijevoz (54,73 eura) i hranu (52,53 eura). Za kulturu je namijenjeno 32,95 eura (11,51 %) od čega za događaj Špancirfest 19,59 eura. Udio potrošnje na sam događaj u odnosu na ukupnu potrošnju je 6,85 %. Na Špancirfest je potrošeno 59,45 % ukupne potrošnje namijenjene kulturi. Iz prethodnoga iznijetog proizlazi da je na ostale elemente kulture utrošeno svega 13,36 eura.

*Đakovački vezovi* – tijekom boravka u destinaciji Đakovo posjetitelji su namjeravali potrošiti 195,26 eura, od čega najveći udio otpada na troškove prijevoza, smještaja i hrane. Zanimljivo je da je znatan dio sredstava namijenjen potrošnji na kulturne sadržaje (13,88 %). Na sadržaje

u kulturi posjetitelji namjeravaju utrošiti 27,11 eura od čega 14,47 eura planiraju potrošiti na samom događaju. (53,37 % planiranih sredstava namijenjenih za kulturu i 7,41 % ukupnih).

**Tablica 32.** Izdvajanja za sadržaje u kulturi tijekom turističkoga događaja (ANOVA)

Potrošnja tijekom manifestacije

	<b>SUMA KVADRATA</b>	<b>DF</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA KVADRATA</b>	<b>F</b>	<b>SIG.</b>
Između skupina	514,863	3	171,621	4,420	,004
Unutar skupina	19.179,564	532	38,825		
<b>UKUPNO</b>	<b>19.694,428</b>	<b>535</b>			

Izvor: Istraživanje autora.

Može se uočiti kako signifikantnost testa iznosi manje od 5 % za promatrane varijable ( $p < 0,05$ ). Iz navedenoga proizlazi da se s razinom pouzdanosti od 95 %, može tvrditi kako postoji značajna razlika između odgovora ispitanika za potrošnju tijekom događaja s obzirom na *promatrane događaje*. Vidi tablicu 32.

Iz prethodno navedenoga može se zaključiti da potrošnja za kulturu nije na zadovoljavajućoj razini, što ukazuje na potrebu da menadžment destinacije osmisli nove modele za ekonomsko vrednovanje sadržaja iz kulture, koji zbog svoje vrijednosti (ekonomske i emocionalne) predstavljaju važan element identiteta destinacije, te samim time mogući element za kreiranje prepoznatljive turističke ponude. Turistička potrošnja tijekom turističkih događaja temeljenih na baštini čini manji dio ukupne turističke potrošnje tijekom boravka u destinaciji (Riječki karneval 7,53 %, Renesansni festival 7,62 %, Špancir fest 6,85 %, Đakovački vezovi 7,41 %).

Da bi se prethodno navedeni pokazatelji potrošnje poboljšali potrebno je osmisliti nove turističke proizvode te ih prezentirati na turističkom tržištu uporabom suvremenih tehnologija, te osmisliti nove modele ekonomske valorizacije baštine. Kao jedan od osnovnih mogućnosti za ekonomsku valorizaciju kulture mogućnost je uvođenja simboličnih ulaznica u pojedini objekt

baštine, ali i u same povijesne jezgre ili u centre gradova naplaćivanjem kulturne naknade kojom se može osigurati održivo financiranje održivoga upravljanja elementima baštine.

Prethodno navedenim može se zaključiti da je dokazana hipoteza 1, budući da je potrošnja tijekom turističkih događaja temeljenim na baštini i uvjeti koji utječu na turističku potrošnju turista koji borave u destinaciji potaknuti motivom posjete lokalitetu baštine niska u odnosu na ukupnu turističku potrošnju ostvarenu u destinaciji, čineći od 6,85 – 7,62 % ukupne potrošnje u destinaciji.

### ○ **Dokazivanje hipoteze 2**

Heterogenost potražnje predstavlja temeljno obilježje suvremenih turističkih kretanja, što čini značajan izazov za menadžment destinacije koji osmišljavanjem novih proizvoda i usluga želi motivirati dolazak što većeg broj posjetitelja, pri čemu primjenjuju suvremene tehnologije, znanje i vještine.

Baština zbog svojih specifičnosti predstavlja nepresušan izvor temeljem koje je moguće kreiranje niza novih turističkih proizvoda koji moraju biti prilagođeni ciljanoj publici, zbog čega je neophodno prepoznati potrebe i želje svojih posjetitelja i njihove socio-demografske karakteristike.

### Hipoteza 2

Postoje statistički značajne razlike u pojedinim socio-demografskim čimbenicima (između dobnih skupina, po spolu, po obrazovanju, državi stalnog prebivališta...) i motiva koji utječu na odluku o dolasku na događaj temeljen na baštini.

S ciljem prethodno postavljene hipoteze izvršena je analiza primarnih motiva dolazaka posjetitelja na odabrani turistički događaj s obzirom na zavisne varijable: spol, dobi, razina formalnog obrazovanja i država stalnog prebivališta.



**Tablica 33.** Primarni motiv dolaska na događaj prema pojedinom događaju

			MJESTO				UKUPNO	
			Riječki karneval	Renesansni festival (Koprivnica)	Španskirfest (Varaždin)	Đakovački vezovi		
Vaš primarni motiv dolaska na manifestaciju	znatiželja	N	27	6	9	6	48	
		%	7,7%	10,9%	12,3%	10,5%	9,0%	
	imidž turističkoga događaja	N	89	12	20	12	133	
		%	25,4%	21,8%	27,4%	21,1%	24,8%	
	želja za učenjem	N	1	0	0	0	1	
		%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
	preporuka poznanika	N	132	23	27	21	203	
		%	37,6%	41,8%	37,0%	36,8%	37,9%	
	dolazim kao pratitelj prijatelja	N	9	0	0	0	9	
		%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
	slučajni dolazak na lokalitet atrakcije	N	29	4	4	3	40	
		%	8,3%	7,3%	5,5%	5,3%	7,5%	
	upoznavanje kulture i tradicije	N	64	10	13	15	102	
		%	18,2%	18,2%	17,8%	26,3%	19,0%	
	<b>Ukupno</b>		<b>N</b>	<b>351</b>	<b>55</b>	<b>73</b>	<b>57</b>	<b>536</b>
			<b>%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Izvor: Istraživanje autora.

U tablici 33 prikazane su frekvencije odgovora ispitanika o *primarnom motivu dolaska na događaj i mjesta održavanja samog događaja*. Iz prikazane tablice može se uočiti kako su promatrani motivi približno jednako zastupljeni za promatrane događaje, to jest da se oni značajno ne razlikuju između pojedinih događaja.

**Tablica 34.** Primarni motiv dolaska na događaj prema pojedinom događaju (Hi kvadrat)

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	11,083 <sup>a</sup>	18	,891
Likelihood Ratio	14,105	18	,722
Linear-by-Linear Association	,015	1	,902
N of Valid Cases	536		

a. 10 cells (35,7 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Izvor: Istraživanje autora.

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa za *primarni motiv dolaska posjetitelja na događaj* s obzirom na *promatrane događaje* iznosi 0,891, dakle može se konstatirati kako nije uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora ispitanika kod promatranih varijabli. Može se zaključiti da se primarni motivi za dolazak na pojedini događaj ne razlikuju značajno s obzirom na pojedini događaj.

Navedena spoznaja olakšava menadžmentu destinacije donošenje odluke o odabiru željenog načina obraćanja ciljanoj tržišnoj skupini, jer može primjeniti oblike promocije događaja koji su se pokazali najboljim kod konkurentskih turističkih destinacija, čime se, može se pretpostaviti ostvaruje veća uspješnost kod zahvaćanja ciljane tržišne grupe. Vidi tablicu 34.

**Tablica 35.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na spol ispitanika

			SPOL		UKUPNO
			muško	žensko	
Vaš primarni motiv dolaska na manifestaciju	znatiželja	N	4	44	48
		%	8,3%	91,7%	100,0%
	imidž turističkoga događaja	N	89	44	133
		%	66,9%	33,1%	100,0%
	želja za učenjem	N	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	preporuka poznanika	N	78	125	203
		%	38,4%	61,6%	100,0%
	dolazim kao pratitelj prijatelja	N	4	5	9
		%	44,4%	55,6%	100,0%
	slučajni dolazak na lokalitet atrakcije	N	1	39	40
		%	2,5%	97,5%	100,0%
	upoznavanje kulture i tradicije	N	49	53	102
		%	48,0%	52,0%	100,0%
	<b>Ukupno</b>	N	<b>225</b>	<b>311</b>	<b>536</b>
		%	<b>42,0%</b>	<b>58,0%</b>	<b>100,0%</b>

Izvor: Istraživanje autora.

Iz tablice 35 može se uočiti kako je *znatiželja* u puno većoj mjeri motiv za dolazak kod ženskih ispitanika (91,7 %) kao i *slučajni dolazak na lokalitet atrakcije* (97,5 %) te *preporuka poznanika* (61,6 %), dok je kod muških ispitanika u puno većoj mjeri zastupljen *imidž turističkoga događaja* (66,9 %).

**Tablica 36.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na spol ispitanika (Hi kvadrat)

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	85,204 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	99,413	6	,000
Linear-by-Linear Association	1,832	1	,176
N of Valid Cases	536		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Izvor: Istraživanje autora.

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod pitanja *Vaš primarni motiv dolaska na manifestaciju* s obzirom na *spol* iznosi 0,000, dakle može se konstatirati kako je uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora s obzirom na spol ispitanika i *primarnog motiva dolaska na događaj*. Vidi tablicu 36.

Prema spolu od ukupnog broja ispitanika 311 odnosno 58,0 % su žene. U svim promatranim parametrima zastupljeniji su odgovori ispitanika ženskog spola, osim kod imidža turističkoga događaja gdje je taj motiv zastupljeniji kod muškog spola.

Udio ženskih ispitanica prema pojedinom parametru je *znatiželja* (91,7 %), *imidž turističkoga događaja* (33,1 %), *želja za učenjem* (100 %), *preporuka poznanika* (61,6 %) *dolazim kao pratitelj prijatelja* (55,6 %) *slučajni dolazak na lokalitet atrakcije* (97,5 %) *upoznavanje kulture i tradicije* (52 %)

**Tablica 37.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na stupanj formalnog obrazovanja

			STUPANJ FORMALNOG OBRAZOVANJA			UKUPNO
			SSS	FAKULTET	DOKTORAT	
Vaš primarni motiv dolaska na manifestaciju	znatiželja	N	48	0	0	48
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	imidž turističkoga događaja	N	85	46	2	133
		%	63,9%	34,6%	1,5%	100,0%
	želja za učenjem	N	1	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	preporuka poznanika	N	100	103	0	203
		%	49,3%	50,7%	0,0%	100,0%
	dolazim kao pratitelj prijatelja	N	1	4	4	9
		%	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
	slučajni dolazak na lokalitet atrakcije	N	0	3	37	40
		%	0,0%	7,5%	92,5%	100,0%
	upoznavanje kulture i tradicije	N	4	96	2	102
		%	3,9%	94,1%	2,0%	100,0%
	<b>Ukupno</b>	<b>N</b>	<b>239</b>	<b>252</b>	<b>45</b>	<b>536</b>
		<b>%</b>	<b>44,6%</b>	<b>47,0%</b>	<b>8,4%</b>	<b>100,0%</b>

Izvor: Istraživanje autora.

Pogleda li se primarni motiv za dolazak s obzirom na stupanj formalnog obrazovanja ispitanika može se uočiti kako je znatijelja zastupljena jedino kod ispitanika koji imaju *srednju stručnu spremu* (100,0 %), kao značajan motiv kod iste obrazovne skupine može se istaknuti imidž turističkoga događaja (63,9 %) ispitanika. *Upoznavanje kulture i tradicije* najzastupljeniji je primarni motiv dolaska kod ispitanika s višim stupnjem formalnog obrazovanja – fakultetom (94,1 %). Vidi tablicu 37.

**Tablica 38.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na stupanj formalnog obrazovanja (Hi kvadrat)

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	577,895 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	425,506	12	,000
Linear-by-Linear Association	172,648	1	,000
N of Valid Cases	536		

a. 8 cells (38,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Izvor: Istraživanje autora.

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod pitanja o *primarnom motivu dolaska na događaj* s obzirom na *stupanj formalnog obrazovanja* iznosi 0,000, dakle može se zaključiti kako je uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora s obzirom na *stupanj formalnog obrazovanja* ispitanika i *primarni motiv dolaska na događaj*. Vidi tablicu 38.

**Tablica 39.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na državu stalnog prebivališta

			DRŽAVA STALNOG PREBIVALIŠTA						UKUPNO
			HR	SLO	ITA	AUST	NJEM	USA	
Vaš primarni motiv dolaska na manifestaciju	znatiželja	N	5	42	1	0	0	0	48
		%	10,4	87,5	2,1	0,0	0,0	0,0	100,0
	imidž turističkoga događaja	N	128	1	1	1	0	2	133
		%	96,2	0,8	0,8	0,8	0,0	1,5	100,0
	želja za učenjem	N	0	0	0	1	0	0	1
		%	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
	preporuka poznatika	N	80	51	1	33	38	0	203
		%	39,4	25,1	0,5	16,3	18,7	0,0	100,0
	dolazim kao pratitelj prijatelja	N	0	0	9	0	0	0	9
		%	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	slučajni dolazak na lokalitet atrakcije	N	1	2	1	4	1	31	40
		%	2,5	5,0	2,5	10,0	2,5	77,5	100,0
	upoznavanje kulture i tradicije	N	0	53	0	2	45	2	102
		%	0,0	52,0	0,0	2,0	44,1	2,0	100,0
	<b>Ukupno</b>	<b>N</b>	<b>214</b>	<b>149</b>	<b>13</b>	<b>41</b>	<b>84</b>	<b>35</b>	<b>536</b>
		<b>%</b>	<b>39,9</b>	<b>27,8</b>	<b>2,4</b>	<b>7,6</b>	<b>15,7</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>

Izvor: Istraživanje autora.

Iz prikazane tablice 39 može se uočiti distribucija po pojedinom primarnom motivu dolaska na događaj. Znatiželja predstavlja najzastupljeniji motiv dolaska na događaj za ispitanike iz Slovenije (87,5 %), a *imidž turističkoga događaja* za ispitanike iz Hrvatske (96,2 %). Kod ispitanika iz Sjedinjenih Američkih Država najzastupljeniji je *slučajni dolazak na lokalitet atrakcije* (77,5 %), dok je *upoznavanje kulture i tradicije* značajno zastupljeno kod ispitanika iz Slovenije (52,0 %) i Njemačke (44,1 %).

**Tablica 40.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na državu stalnog prebivališta (Hi kvadrat)

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	1134,366 <sup>a</sup>	30	,000
Likelihood Ratio	696,204	30	,000
Linear-by-Linear Association	157,185	1	,000
N of Valid Cases	536		

a. 21 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Izvor: Istraživanje autora.

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod usporedbe parametara koji govore o *primarnom motivu dolaska na događaj* s obzirom na *državu stalnoga prebivališta* iznosi 0,000, te se može tvrditi kako je uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora s obzirom na *državu stalnog prebivališta* ispitanika i *primarni motiv dolaska na događaj*. Vidi tablicu 40.



**Tablica 41.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na dob ispitanika

			DOB KATEGORIJE			UKUPNO
			17 - 29	30 - 40	41 i više	
Vaš primarni motiv dolaska na manifestaciju	znatiželja	N	5	0	43	48
		%	10,4%	0,0%	89,6%	100,0%
	imidž turističkoga događaja	N	66	31	36	133
		%	49,6%	23,3%	27,1%	100,0%
	želja za učenjem	N	1	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	preporuka poznanika	N	65	74	64	203
		%	32,0%	36,5%	31,5%	100,0%
	dolazim kao pratitelj prijatelja	N	1	0	8	9
		%	11,1%	0,0%	88,9%	100,0%
	slučajni dolazak na lokalitet atrakcije	N	0	6	34	40
		%	0,0%	15,0%	85,0%	100,0%
	upoznavanje kulture i tradicije	N	12	39	51	102
		%	11,8%	38,2%	50,0%	100,0%
	<b>Ukupno</b>	<b>N</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>236</b>	<b>536</b>
		<b>%</b>	<b>28,0%</b>	<b>28,0%</b>	<b>44,0%</b>	<b>100,0%</b>

Izvor: Istraživanje autora.

Pogleda li se razdioba s obzirom na dobne kategorije može se uočiti kako je *znatiželja* vrlo zastupljena kod ispitanika koji imaju 41 i više godina (89,6 %), zatim kako *dolaze kao pratitelji prijatelja* navode u 88,9 % slučajeva ispitanici koji imaju 41 i više godina, *slučajni dolazak na*

*lokalitet atrakcije* kao odgovor pojavljuje se u 85,0 % slučajeva kod ispitanika koji imaju 41 i više godina. Vidi tablicu 41.

**Tablica 42.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na dob ispitanika (Hi kvadrat)

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	140,142 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	160,025	12	,000
Linear-by-Linear Association	14,042	1	,000
N of Valid Cases	536		

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Izvor: Istraživanje autora.

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod pitanja *Vaš primarni motiv dolaska na manifestaciju* s obzirom na *dobne kategorije* iznosi 0,000, dakle može se konstatirati kako je uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora s obzirom na *dobne kategorije* ispitanika i *primarni motiv dolaska na manifestaciju*. Vidi tablicu 42.

Temeljem prethodno prezentiranih podataka vidljivo je da da postoje značajne razlike u pojedinim socio – demografskim čimbenicima koji utječu na izbor destinacije i motiva za posjet događaju, obzirom na dob, spol, razinu obrazovanja, motiv dolaska na turistički događaj. Navedenim je dokazana hipoteza 2.

○ **Dokazivanje hipoteze 3**

Organizacija turističkoga događaja temeljenoga na baštini predstavlja sveobuhvatan i iznimno zahtjevan zadatak za menadžment destinacije. O kvaliteti organizacije događaja, ali i ostalih elemenata turističkoga proizvoda u destinaciji ovisi ekonomska uspješnost turističkoga proizvoda, ali i razina zadovoljenja potreba i želja posjetitelja, te lokalne zajednice.

Hipoteza 3

Kvaliteta organizacije turističkoga događaja temeljenoga na baštini ima pozitivan utjecaj na prepoznatljivost i rast konkurentskih prednosti destinacije u kojoj se odvija.

Kvaliteta organizacije turističkoga događaja ovisna je o brojnim čimbenicima koji utječu na zadovoljstvo isitanika prepoznatljivošću događaja i kvalitetom sadržaja/programa.

U istraživanju su kao ulazne varijable koji utječu na kvalitetu događaja određeni: prepoznatljivost i imidž događaja i destinacije prije dolaska posjetitelja, dostupnost informacija koji stoje na raspolaganju potencijalnim korisnicima, kao i kvaliteta informativnih i propagandnih materijala. Posebna pozornost posvećena je kvaliteti organiziranog događaja, samom razinom izvornosti i zanimljivosti događaja te samom kvalitetom interpretacije.

**Tablica 43.** Zadovoljstvo ispitanika s prepoznatljivošću i kvalitetom sadržaja

<b>ZADOVOLJSTVO ISPITANIKA S PREPOZNATLJIVOŠĆU I KVALITETOM SADRŽAJA</b>	<b>RIJEČKI KARNEVAL</b>	<b>RENEANSNSNI FESTIVAL</b>	<b>ŠPANCIRFEST</b>	<b>ĐAKOVAČKI VEZOVI</b>	<b>UKUPNO</b>
	351	55	73	57	536
Prepoznatljivost/Imidž (prije dolaska)	3,37	3,33	3,90	3,53	3,53
Dostupnost informacija	3,20	3,15	3,52	2,21	3,02
Kvaliteta informativnih/propagandnih materijala	3,69	3,65	3,58	3,21	3,53
Kvaliteta organizacije događaja	4,09	4,11	4,04	4,00	4,06
Izvornost događaja	3,74	3,51	3,62	4,11	3,75
Zanimljivost	4,07	4,15	4,00	4,26	4,12
Kvaliteta interpretacije	3,93	4,00	3,88	4,42	4,06

Izvor: Istraživanje autora.

Zanimljivost događaja ocijenjena je veoma dobrom (4,12), od čega je najveća za Đakovačke vezove (4,26), a najniža za Špancirfest (4,00). Na zanimljivost događaja utječe i kvaliteta interpretacije događaja kao i umješnost voditelja programa u dijelu motivacije posjetitelja i stvaranju osjećaja zadovoljstva i uključenosti posjetitelja u sam događaj. Kvalitetom interpretacije događaja ispitanici su vrlo zadovoljni (4,06), od čega je najboljom ocijenjena za Đakovačke vezove (4,42), a najniža za Špancirfest (3,88).

Prepoznatljivost događaja prije dolaska ocijenjena je vrlo dobrom (3,53), na što zabačajan utjecaj ima dostupnost informacija o promatranim događajima koja je ocijenjena kao dobra (3,02), od čega je najbolje ocijenjena za Špancirfest (3,52), a najmanja za Đakovačke vezove (2,21). Dostupnost informacija ovisna je o kvaliteti i informativnosti propagandnih materijala čija je kvaliteta ocijenjena vrlo dobrom (3,53), od čega je najbolje ocijenjena kod Riječkog karnevala (3,69), a najlošijom kod Đakovačkih vezova (3,21). Vidi tablicu 43.

Za dokazivanje hipoteze odabrana su tri ključna parametra. Primjenom Pearsenovog koeficijenta koleracije usporedit će se karakteristike promatranih događaja: Kvaliteta organizacije događaja, prepoznatljivost/imidž događaja, prije dolaska posjetitelja na sam događaj i/ili destinaciju te opće zadovoljstvo posjetom događaju.

**Tablica 44.** Izabrani parametri promatranih događaja

	RIJEČKI KARNEVAL		RENEŠANSNI FESTIVAL		ŠPANCIRFEST		ĐAKOVAČKI VEZOVI		UKUPNO	
	N	$\bar{X}$	N	$\bar{X}$	N	$\bar{X}$	N	$\bar{X}$	N	$\bar{X}$
Kvaliteta organizacije događaja	351	4,09	55	4,11	73	4,04	57	4,00	536	4,06
Prepoznatljivost/imidž (prije dolaska)	351	3,37	55	3,33	73	3,90	57	3,53	536	3,53
Opća razina zadovoljstva posjetom	351	3,71	55	3,62	73	3,60	57	3,53	536	3,62

Izvor: Istraživanje autora.

Iz prethodne tablice 44 vidljivo je da je prosječno zadovoljstvo posjetitelja kvalitetom organizacije događaja 4,06 to jest da su posjetitelji vrlo zadovoljni posjetom događaju. U navedenom parametru najmanja razina zadovoljstva zabilježena je za Đakovačke vezove (4,00), a najveća je kod Renesansnog festivala (4,11). Kod parametra prepoznatljivost/imidž događaja prije dolaska u destinaciju ili/i na događaj prosječna razina zadovoljstva je 3,55 to jest posjetitelji su vrlo zadovoljni prepoznatljivošću destinacije, iako je vidljivo da je na navedenom području potrebno dodatno iskostiti sve raspoložive, prije svega marketinške alate kako bi se ona povećala. Najveća prepoznatljivost zabilježena je za Špnacirfest (3,90), a najmanja za Renesansni festival (3,33). Navedena prepoznatljivost može biti uvjetovana zbog relativno novog turističkoga proizvoda Renesansnog festivala, te iznimno jake marketinške kampanje Špnacirfesta na susjednim tržištima koja tradicionalno posjećuju događaj. Menadžment Riječkog karnevala mora postaviti nove i inovativne modele promocije događaja kako bi on postigao veću razinu prepoznatljivosti na tržištu, što je moguće ostvariti redizajnom i dogradnjom postojeće web stranice karnevala, osmišljavanjem prigodnih aplikacija te iskorištavanja kulturnih elemenata posebice onih koji se nalaze na listi UNESCO-a, posebice tijekom 2020. godine kada je Rijeka proglašena Europskom prijestolnicom kulture. Đakovački vezovi s razinom imaju prosječnu razinu prepoznatljivosti događajem na tržištu, ali ona se može značajno povećati osmišljavanjem posebnog virtualnog portala i aplikacijske podrške.

**Tablica 45.** Utjecaj kvalitete organizacije i prepoznatljivosti događaja na zadovoljstvo posjetom

		KVALITETA ORGANIZACIJE DOGAĐAJA	PREPOZNATLJIVOST/IMIDŽ (PRIJE DOLASKA)	OPĆA RAZINA ZADOVOLJSTVA POSJETOM
Kvaliteta organizacije događaja	r	1	,154**	,081
	p		,001	,069
	N	536	536	536
Prepoznatljivost/Imidž (prije dolaska)	r	,154**	1	,348**
	p	,001		,000
	N	536	536	536
Opća razina zadovoljstva posjetom	r	,081	,348**	1
	p	,069	,000	
	N	536	536	536

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje autora.

Pogleda li se utjecaj *kvalitete organizacije događaja* na *prepoznatljivost destinacije i zadovoljstvo posjetitelja* može se uočiti kako je vrijednost koeficijenta korelacije izrazito niska, i nije značajna kod *opće razine zadovoljstva posjetom*, međutim između *kvalitete organizacije događaja* i *prepoznatljivosti/imidža (prije dolaska)* vrijednost koeficijenta korelacije je izrazito niska, ali statistički značajna i pozitivna ( $r=0,154$ ), te se izrazito slaba pozitivna korelacija između navedene dvije varijable može konstatirati. Vidi tablicu 45.

Navedeno dokazuje da se hipoteza 3 može prihvatiti obzirom da je razina korelacija slaba, ali se primjenom prethodno navedenih preporuka ona može značajnije povećati, a to je primjenom novih informacijskih tehnologija i tehnoloških rješenja, kao i izradom prigodnih aplikativnih rješenja, kojima će se povećati dostupnost informacija te nadogradnje postojećih promidžbenih materijala posebice kod najlošije ocjenjenih Đakovačkih vezova.

#### ○ **Dokazivanje hipoteze 4**

Infrastrukturni sadržaji predstavljaju jedan od temeljnih elemenata za ostvarenje konkurentnosti destinacije na turističkom tržištu. Uređena infrastruktura zbog svojih karakteristika i višeznačnoga utjecaja na sve ostale elemente turističkoga proizvoda destinacije omogućava ostvarenje većeg zadovoljstva posjetitelja i veću razinu kvalitete ukupnoga turističkog proizvoda. Menadžment destinacije u svojim razvojnim projektima kreće od pretpostavke da uspješna turistička destinacija mora biti dobro prometno povezana, te buditi kod posjetitelja osjećaj sigurnosti i pripadnosti, što je od posebne važnosti u vremenima kriza i mogućih terorističkih napada. Urednost same destinacije, posebice sanitarnih čvorova i raznovrsnost popratnih sadržaja (trgovina, restorana, kafića i dr.) doprinosi rastu razine zadovoljstva posjetitelja događaja.

#### Hipoteza 4

Kvaliteta infrastrukture destinacije ima pozitivan utjecaj na ukupno zadovoljstvo turista posjetom događaju temeljenom na baštini.

Navedena hipoteza dokazala se ispitivanjem zadovoljstva ispitanika infrastrukturnim sadržajima te ukupnim zadovoljstvom posjetom događaju ispitanika.

**Tablica 46.** Zadovoljstvo ispitanika infrastrukturnim sadržajima promatranih događaja

ZADOVOLJSTVO ISPITANIKA INFRASTRUKTURNIM SADRŽAJIMA	RIJEČKI KARNEVAL	RENEŠANSNI FESTIVAL	ŠPANCIRFEST	ĐAKOVAČKI VEZOVI	UKUPNO
	351	55	73	57	536
Prometna dostupnost	4,94	4,73	4,85	4,37	4,72
Sigurnost	4,81	4,80	4,74	4,79	4,79
Urednost lokaliteta atrakcije	3,50	3,64	3,73	4,16	3,76
Zadovoljstvo urednošću sanitarnih čvorova	2,01	2,47	2,59	3,42	2,62
Raznovrsnost popratnih sadržaja	2,05	2,13	2,86	1,89	2,23

Izvor: Istraživanje autora.

Infrastrukturni sadržaji pridonose razini zadovoljstva posjetitelja turističkoga događaja temeljenoga na baštini. Ispitanici su najveću razinu zadovoljstva iskazali prometnom dostupnošću događaja (4,72), od čega je ista najbolje ocijenjena kod Riječkog karnevala (4,94), a najniže kod Đakovačkih vezova (4,37). U suvremenom svijetu, veoma važan element za zadovoljstvo posjetitelja i atraktivnost destinacije i događaja predstavlja razina osjećaja sigurnosti. Ukupna razina sigurnosti ocijenjena je iznimnom (4,79), dok je najviše ocijenjena kod Riječkog karnevala (4,81), a najniža kod Špancirfesta (4,74).

Urednost lokaliteta atrakcije ocijenjena je vrlo dobrom (3,76). Najveće zadovoljstvo urednošću atrakcije dana je za Đakovačke vezove (4,16), a najniža za Riječki karneval (3,50). Na navedeno zadovoljstvo zasigurno utječe i zadovoljstvo urednošću sanitarnih čvorova, koja predstavlja najslabiju kariku u dijelu zadovoljstva posjetitelja infrastrukturom (2,62).

Najveća razina zadovoljstva urednošću sanitarnih čvorova je na Đakovačkim vezovima (3,42), a najniža kod Riječkog karnevala (2,01). Nedostatnom je ocijenjena i raznovrsnost popratnih sadržaja (2,23). Najbolje je ocijenjena kod Špancirfesta (2,86), a najniža kod Đakovačkih vezova (1,89), što ukazuje da unatoč velikom broju postojećih programa Đakovačkih vezova isti nisu u dovoljnoj mjeri prepoznati kod posjetitelja ili ne izazivaju njihovu pozornost, što

ukazuje na potrebu njihove bolje marketinške prezentacije ili nadogradnje novim elementima postojećih programa. Vidi tablicu 46.

**Tablica 47.** Opća razina zadovoljstva posjetom događaju

<b>DOGAĐAJ</b>	<b>OPĆA RAZINA ZADOVOLJSTVA POSJETOM DOGAĐAJU</b>
Riječki karneval	3,71
Renesansni festival	3,62
Špancirfest	3,60
Đakovački vezovi	3,53
<b>UKUPNO</b>	<b>3,62</b>

Izvor: Istraživanje autora.

Opća razina zadovoljstva promatranim događajima je vrlo dobra (3,62). Najveća razina zadovoljstva iskazana je Riječkim karnevalom (3,71), a najniža Đakovačkim vezovima (3,53). Menadžment destinacije mora posvetiti posebnu pozornost kreiranju dodatnih i raznovrsnih programa u promatranim događajima te osmišljavanju novih modela prezentacije i promocije događaja na turističkom tržištu te prezentiranju informacija o događajima.

Posebnu pozornost menadžment destinacije treba posvetiti uklanjanju slabih strana kod infrastrukturnih sadržaja posebice urednosti lokaliteta događaja i atrakcije te broju i urednosti sanitarnih čvorova, budući da je razina zadovoljstva ocijenjena granično dobrom (2,62). Vidi tablicu 47.

Za dokazivanje hipoteze 4 korištena je metoda Pearsenov koeficijent koleracije, a promatrani su parametri: *infrastrukturni sadržaji* te *opća razina zadovoljstva posjetom*.



**Tablica 48.** Zadovoljstvo infrastrukturnim sadržajima i opća razina zadovoljstva posjetom  
(Pearsonov koeficijent korelacije)

		INFRASTRUKTURNI SADRŽAJI	OPĆA RAZINA ZADOVOLJSTVA POSJETOM
Infrastrukturni sadržaji	r	1	,159**
	p		,000
	N	536	536
Opća razina zadovoljstva posjetom	r	,159**	1
	p	,000	
	N	536	536

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje autora.

Pogleda li se utjecaj *infrastrukturnih sadržaja* na *opću razinu zadovoljstva posjetom* može se uočiti kako je vrijednost koeficijenta korelacije izrazito niska, ali statistički značajna i pozitivna ( $r=0,159$ ), te se izrazito slaba pozitivna korelacija između navedenih varijabli može konstatirati. Navedenim se zaključkom hipoteza 4 može prihvatiti. Vidi tablicu 48.

Uvrštavanjem prethodno iznesenih preporuka može se pretpostaviti da će se ostvariti jača razina korelacije između zadovoljstva infrastrukturom na opće zadovoljstvo posjetom događaju.

#### ○ **Dokazivanje hipoteze 5**

Informacija predstavlja moć, posebice ukoliko je destinacija u kojoj se odvija događaj temeljen na baštini istu do željene ciljne skupine prosljedila u željenom vremenu, prije konkurentskih destinacija, te time stekla značajnu prednost na tržištu. Kako su informacije prodlijedene putem interneta (web, društvene mreže) i aplikativnih rješenja dostupne posjetiteljima u svako doba, menadžment destinacije mora posebnu pozornost posvetiti kvaliteti i točnosti istih te ih redovito osvježavati novim informacijama s ciljem povećanja zadovoljstva posjetitelja turističkih događaja.

## Hipoteza 5

Informacije prezentirane putem interneta, društvenih mreža i/ili mobilnih aplikacija imaju pozitivan utjecaj na odluke o dolasku na turistički događaj.

U natsavku je prikazan odnos između primarnoga motiva dolaska na događaj s obzirom na način informiranja o događaju.

**Tablica 49.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na način informiranja o događaju

			ZA DOGAĐAJ SAZNAO/LA SAM PUTEM		UKUPNO
			interneta	ostalo	
Vaš primarni motiv dolaska na događaj	znatiželja	N	47	1	48
		%	97,9%	2,1%	100,0%
	imidž turističkoga događaja	N	59	74	133
		%	44,4%	55,6%	100,0%
	želja za učenjem	N	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	preporuka poznanika	N	4	199	203
		%	2,0%	98,0%	100,0%
	dolazim kao pratitelj prijatelja	N	8	1	9
		%	88,9%	11,1%	100,0%
	slučajni dolazak na lokalitet atrakcije	N	2	38	40
		%	5,0%	95,0%	100,0%
	upoznavanje kulture i tradicije	N	88	14	102
		%	86,3%	13,7%	100,0%
<b>Ukupno</b>		<b>N</b>	<b>208</b>	<b>328</b>	<b>536</b>
		<b>%</b>	<b>38,8%</b>	<b>61,2%</b>	<b>100,0%</b>

Izvor: Istraživanje autora.

Sukladno podacima prikazanim u tablici 49 može se uočiti kako je 38,8 % za dobivanje informacija o turističkom događaju i destinaciji koristilo internet. Ukoliko se udio korištenja interneta usporedi po pojedinom primarnom motivu dolaska u destinaciju vidi se da je kod ispitanika čiji je primarni motiv dolaska u destinaciju *znatiželja* 97,9 % njih je za događaj saznalo putem interneta. Kod posjetitelja koji su na događaj *došli kao pratitelj prijatelja njih*

89,9 % informiralo se putem interneta, dok je kod posjetitelja koji kao primarni motiv dolaska na događaj navode upoznavanje kulture i tradicije, internet način informiranja u čak 86,3 % slučajeva.

**Tablica 50.** Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na način informiranja o događaju

(Hi kvadrat test)

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)
Pearson Chi-Square	314,520 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	380,470	6	,000
Linear-by-Linear Association	1,104	1	,293
N of Valid Cases	536		

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Izvor: Istraživanje autora.

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod pitanja *o primarnom motivu dolaska ispitanika na turistički događaj temeljen na baštini* s obzirom na način na koji su saznali za događaj iznosi 0,000, dakle može se zaključiti kako je uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora kod pitanja *o načinu na koji su ispitanici saznali za događaj i primarnog motiva dolaska na događaj*. Vidi tablicu 50.

Način informiranja utječe na opću razinu zadovoljstva posjetom turističkom događaju temeljenom na baštini, a internet čini najznačajniji medij putem kojega se posjetitelji informiraju o turističkoj ponudi destinacije.

**Tablica 51.** Utjecaj načina informiranja o događaju na opću razinu zadovoljstva posjetom

			ZA DOGAĐAJ SAZNAO/LA SAM		UKUPNO
			PUTEM		
			interneta	ostalo	
Opća razina zadovoljstva posjetom	zadovoljan	N	84	94	178
		%	40,4%	28,7%	33,2%
	vrlo zadovoljan	N	124	234	358
		%	59,6%	71,3%	66,8%
<b>Ukupno</b>		N	<b>208</b>	<b>328</b>	<b>536</b>
		%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Izvor: Istraživanje autora.

U tablici 51 prikazane su frekvencije odgovora ispitanika kojom se determinira *opća razina zadovoljstva posjetom* s obzirom na način na koji su ispitanici saznali za događaj. Iz prikazane tablice može se uočiti kako je kod 178 ispitanika koji su zadovoljni događajem 40,4 % onih koji su se informirali o događaju putem interneta, dok je kod 358 posjetitelja koji su vrlo zadovoljni događajem prisutan veći udio ostalih načina saznavanja za događaj (65,36 %), ali internet i u toj skupini čini značajan udio u informiranju, te je pojedinačno najzastuljeniji oblik (34,64 %).

Putem interneta o događajima se je informiralo 208 ispitanika (38,81 %), od čega je njih 59,6 % vrlo zadovoljno posjetom turističkom događaju. Zadovoljstvo posjetom turističkim događajima temeljenim na baštini je na zadovoljavajućoj razini, no ista se može unaprijediti eliminacijom najslabijih karika u pojedinom događaju, a na što su ukazali rezultati provedenog istraživanja.

**Tablica 52.** Utjecaj načina informiranja o događaju na opću razinu zadovoljstva posjetom

(Hi kvadrat)

	VALUE	DF	ASYMP. SIG. (2-SIDED)	EXACT SIG. (2-SIDED)	EXACT SIG. (1-SIDED)
Pearson Chi-Square	7,891 <sup>a</sup>	1	,005		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,371	1	,007		
Likelihood Ratio	7,819	1	,005		
Fisher's Exact Test				,006	,003
Linear-by-Linear Association	7,876	1	,005		
N of Valid Cases	536				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 69,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Izvor: Istraživanje autora.

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod *opće razine zadovoljstva posjetom* promatranim događajima u odnosu *na način na koji su ispitanici saznali za događaj* iznosi 0,005, dakle može se zaključiti kako je uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora ispitanika kod promatranih varijabli. Vidi tablicu 52.

Da bi se dodatno ukazalo na važnost korištenja interneta i suvremenih tehnologija na rast zadovoljstva posjetitelja i njegov utjecaj na donošenje odluke o dolasku u turističku destinaciju gdje se odvija događaj temeljen na baštini izvršena je usporedba promatranih događaja s obzirom na način i učestalost odabira pojedinog načina informiranja o događaju s posebnim osvrtom na korištenje interneta i suvremenih tehnologija. Potrebno je istaknuti da je internet pojedinačno najzastupljeniji oblik informiranja o događaju.

**Tablica 53.** Način informiranja ispitanika o turističkom događaju

NAČIN INFORMIRANJA O DOGAĐAJU	RIJEČKI KARNEVAL		RENEŠANSNI FESTIVAL		ŠPANCIRFEST		ĐAKOVAČKI VEZOVİ		UKUPNO	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Internet	133	37,90	21	38,20	30	41,10	24	42,10	208	38,81
Novine	0	0,00	0	0,00	1	1,40	0	0,00	1	0,19
TV	50	14,20	11	20,00	17	23,30	18	31,60	96	17,91
Radio	0	0,00	1	1,80	0	0,00	0	0,00	1	0,19
Brošure i plakati	64	18,20	10	18,20	15	20,50	9	15,80	98	18,28
Lokalna turistička organizacija	1	0,30	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,19
Preporuka poznika	76	21,70	12	21,80	10	13,70	6	10,50	104	19,40
Preporuka lokalnog stanovništva	1	0,30	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,19
Ostalo	26	7,40	0	0,00	0	0,00	0	0,00	26	4,85
<b>UKUPNO</b>	<b>351</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>536</b>	<b>100</b>

Izvor: Istraživanje autora.

Važnost uporabe suvremenih tehnologija u predprodajnim i postprodajnim aktivnostima na suvremenom turističkom tržištu dokazuju rezultati provedenoga istraživanja koje kazuje da se je 38,81 % svih ispitanika koji su boravili na turističkom događaju temeljenom na baštini o istom informiralo putem interneta i ostalih suvremenih tehnologija, što čini informiranje putem interneta najzastupljenijim načinom donošenja odluke o posjetu destinaciji. Značajni načini informiranja su: preporuka poznanika (19,40 %), brošure i plakati (18,28 %) i televizijsko oglašavanje (17,91 %). Promatrajući po pojedinom događaju 37,90 % ispitanika na Riječkom karnevalu informiralo se putem interneta na Renesansnom festivalu njih 38,20 %, Špancirfestu, 41,10 % te 42,10 % ispitanika na Đakovačkim vezovima. Vidi tablicu 53.

Kako je prethodno dolazano da način informiranja o turističkom događaju pozitivno utječe na zadovoljstvo posjetitelja, a uzevši pri tom da se 208 (38,81 %) posjetitelja događaja o istom informira putem interneta, od čega je njih 59,6 % vrlo zadovoljno posjetom turističkom događaju može se tvrditi da informacije koje posjetitelji dobivaju putem interneta i suvremenih informacijskih rješenja poput društvenih mreža i aplikacija pozitivno utječu na odluke o dolasku na turistički događaj. Navedenim je dokazana hipoteza 5.

- **Usporedna analiza promatranih događaja temeljenih na baštini**

Kako bi se ustanovile razlike između promatranih turističkih događaja temeljenih na baštini provedeno je testiranje statističkim testovima. Testiranje je provedeno s ciljem utvrđivanja razlika u planiranoj potrošnji i promatranim kategorijama stupanja zadovoljstva za: *Riječki karneval*, *Renesansni festival (Koprivnica)*, *Špancirfest (Varaždin)* i *Đakovačke vezove*.

**Tablica 54.** Usporedba promatranih događaja prema elementima ponude i stupnju zadovoljstva ispitanika

	<b>MJESTO</b>	<b>N</b>	<b>ARITMETIČKA SREDINA RANGOVA</b>
Planirana potrošnja tijekom boravka (ukupno) (€)	Riječki karneval	351	247,41
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	248,38
	Špancirfest (Varaždin)	73	267,61
	Đakovački vezovi	57	221,84
	Ukupno	536	
Prijevoz	Riječki karneval	351	245,84
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	254,90
	Špancirfest (Varaždin)	73	264,84
	Đakovački vezovi	57	242,50
	Ukupno	536	
Smještaj	Riječki karneval	351	248,33
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	241,60
	Špancirfest (Varaždin)	73	269,42
	Đakovački vezovi	57	217,37
	Ukupno	536	
Hrana i piće	Riječki karneval	351	247,78
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	251,06
	Špancirfest (Varaždin)	73	259,13
	Đakovački vezovi	57	239,76
	Ukupno	536	
Kultura	Riječki karneval	351	247,29
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	254,57
	Špancirfest (Varaždin)	73	265,66
	Đakovački vezovi	57	213,47
	Ukupno	536	

"Ulaznice u muzeje/galerije/sa kralne objekte"	Riječki karneval	351	245,74
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	254,53
	Špancirfest (Varaždin)	73	263,08
	Đakovački vezovi	57	252,26
	Ukupno	536	
"Potrošnja tijekom događaja"	Riječki karneval	351	257,15
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	243,05
	Špancirfest (Varaždin)	73	248,34
	Đakovački vezovi	57	131,34
	Ukupno	536	
"Posjete ostalim događanjima u destinaciji"	Riječki karneval	351	244,20
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	257,38
	Špancirfest (Varaždin)	73	264,75
	Đakovački vezovi	57	266,08
	Ukupno	536	
"Sport i rekreacija"	Riječki karneval	351	246,18
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	251,39
	Špancirfest (Varaždin)	73	261,71
	Đakovački vezovi	57	258,37
	Ukupno	536	
Shopping	Riječki karneval	351	249,99
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	248,01
	Špancirfest (Varaždin)	73	261,97
	Đakovački vezovi	57	196,95
	Ukupno	536	
Suveniri	Riječki karneval	351	245,40
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	252,85
	Špancirfest (Varaždin)	73	261,97
	Đakovački vezovi	57	267,58
	Ukupno	536	
Izleti	Riječki karneval	351	249,18
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	255,86
	Špancirfest (Varaždin)	73	259,76
	Đakovački vezovi	57	197,53
	Ukupno	536	

Izvor: Istraživanje autora.

Iz tablice 54 vidi se kako su najveće razlike u rangovima zabilježene kod planirane razine *potrošnje tijekom događaja*, gdje su rangovi najviši za ispitanike koji su posjetili Riječki karneval, dok su najniži za ispitanike koji su posjetili Đakovačke vezove. Navedeno ukazuje na



potrebu osmišljavanja dodatne ponude i sadržaja izvan samog događaja Đakovački vezovi. Osim navedenoga menadžment Đakovačkih vezova trebao bi dodatnu pozornost posvetiti jačanju branda grada Đakova kao grada kulturne baštine te djelovati na poticanju otvaranja novih smještajnih kapaciteta u destinaciji. Prethodno prikazani podaci ukazali su na potrebu kreiranja izvornoga suvenira Riječkoga karnevala što će, može se pretpostaviti pozitivno utjecati na prepoznatljivost i konkurentnost cjelokupnim događajem te rastom ukupnoga zadovoljstva posjetitelja.

**Tablica 55.** Testna statistika <sup>a,b</sup> – usporedba promatranih događaja prema elementima ponude i stupnju zadovoljstva ispitanika

	<b>CHI - SQUARE</b>	<b>DF</b>	<b>ASYMP. SIG.</b>
Planirana potrošnja tijekom boravka (ukupno) (€)	1,937	3	,586
Prijevoz	1,199	3	,753
Smještaj	2,610	3	,456
Hrana i piće	,484	3	,922
Kultura	2,300	3	,513
"Ulaznice u muzeje/galerije/sakralne objekte"	1,179	3	,758
"Potrošnja tijekom događaja"	14,964	3	<b>,002*</b>
"Posjete ostalim događanjima u destinaciji"	2,133	3	,545
"Sport i rekreacija"	1,281	3	,734
Shopping	3,222	3	,359
Suveniri	1,330	3	,722
Izleti	3,204	3	,361

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mjesto

\*p<.05

Izvor: Istraživanje autora.

U tablici 55 vidi se da signifikantnosti za *potrošnju tijekom događaja* iznosi manje od 5 %, odnosno  $p=0,002$ , dakle može se reći, s razinom pouzdanosti od 95 %, kako postoji statistički značajna razlika za veličinu planirane *potrošnje tijekom događaja* s obzirom na *promatrana mjesta*, što je uvjetovano raznovrсноšću postojeće ponude i potrebom nadogradnje iste, posebice u gradu Đakovu.

**Tablica 56.** Usporedba promatranih događaja prema elementima ponude i stupnju zadovoljstva ispitanika

	MJESTO	N	ARITMETIČKA SREDINA RANGOVA
Prepoznatljivost i kvaliteta sadržaja i informacija	Riječki karneval	351	254,01
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	238,98
	Špancirfest (Varaždin)	73	239,29
	Đakovački vezovi	57	235,79
	Ukupno	536	
Infrastrukturni sadržaji	Riječki karneval	351	231,01
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	256,05
	Špancirfest (Varaždin)	73	313,81
	Đakovački vezovi	57	325,11
	Ukupno	536	
Uslužnost osoblja, cijene i kvaliteta popratnih sadržaja	Riječki karneval	351	250,21
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	251,41
	Špancirfest (Varaždin)	73	260,62
	Đakovački vezovi	57	188,11
	Ukupno	536	
Opća razina zadovoljstva posjetom	Riječki karneval	351	257,85
	Renesansni festival (Koprivnica)	55	234,43
	Špancirfest (Varaždin)	73	230,58
	Đakovački vezovi	57	211,55
	Ukupno	536	

Izvor: Istraživanje autora.

Iz tablice 56 može se uočiti kako su najveće razlike u rangovima zabilježene za infrastrukturne sadržaje, gdje su rangovi značajno viši za ispitanike koji su posjetili Đakovačke vezove i Špancirfest (Varaždin), dok su niži za ispitanike koji su posjetili Riječki karneval i Renesansni festival (Koprivnica), navedeno ukazuje na potrebu pridavanja značajne pozornosti unapređenju infrastrukturnih sadržaja u Rijeci i Koprivnici, što će pozitivno utjecati na ukupno zadovoljstvo posjetom događaju.

**Tablica 57.** Testna statistika<sup>a,b</sup> – usporedba promatranih događaja prema elementima ponude i stupnju zadovoljstva ispitanika

	PREPOZNATLJIVOST I KVALITETA SADRŽAJA I INFORMACIJA	INFRASTRUKT. SADRŽAJI	USLUŽNOST OSOBLJA, CIJENE I KVALITETA POP RATNIH SADRŽAJA	OPĆA RAZINA ZADOVOLJSTVA POSJETOM
Chi-Square	1,200	26,452	4,140	6,677
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,753	,000*	,247	,083

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mjesto

\*p<.05

Izvor: Istraživanje autora.

Uvidom u tablicu 57 vidi se da vrijednost signifikantnosti za *infrastrukturne sadržaje* iznosi manje od 5 %, odnosno  $p=0,000$ , dakle može se reći, s razinom pouzdanosti od 95 %, kako postoji statistički značajna razlika za *infrastrukturne sadržaje* s obzirom na *promatrana mjesta*. Iz rangova u tablici 56 može se uočiti kako su najveći (infrastruktura je najbolje ocijenjena) za *Đakovačke vezove*, dok je potrošnja najmanja za *Riječki karneval*.

Temeljem prikupljenih podataka dobivenih istraživanjem dat će se prijedlozi i smjernice za unapređenje postojećih događaja s posebnim osvrtom na očuvanje izvornosti baštine i osiguranje konkurentnosti turističkoga proizvoda Republike Hrvatske.

#### 6.4 Ocjena utjecaja turističke valorizacije na baštinu

Utjecaj turističkoga događaja na baštinu i na turističku destinaciju je neminovna, ali može biti praćena ekonomskim, ne ekonomskim, pozitivnim i negativnim učincima (Milohnić 2010). Prednosti uključivanja baštine u turističku ponudu destinacije su mnogoznačne. Neke od njih su prikazane u sljedećoj tablici (vidi tablicu 58).

**Tablica 58.** Mogući utjecaji turizma na baštinu

UTJECAJI TURIZMA NA KULTURNU BAŠTINU	
POZITIVNI	NEGATIVNI
Stvaranje jedinstvenog proizvoda	Komercijalizacija
Dodatna sredstva za revitalizaciju baštine	Gubitak izvornosti
Širenje lokalne kulture izvan granica zemlje	Nosivost kapaciteta
Jačanje svijesti lokalne zajednice	Značajan broj posjetitelja može narušiti izvornost lokaliteta baštine
Edukacija za turizam i kulturu	Onečišćenje, zagađenje, uništenje lokaliteta

Izvor: Izrada autora.

Turizam omogućuje stvaranje nove ekonomske koristi na lokalitetima baštine, a baština ima pozitivan utjecaj na jačanje konkurentske pozicije turističke ponude stvarajući dodatnu vrijednost turističkoga proizvoda na turističkom tržištu. Turistička valorizacija baštine omogućit će jačanje svijesti lokalne zajednice i njenog identiteta, kao temeljne pretpostavke osiguranja veće razine općeg zadovoljstva lokalne zajednice, što će neposredno osjetiti i posjetitelji turističke destinacije, te će to utjecati na povećanje njihovog zadovoljstva.

Sredstva dobivena turističkim doživljajima na lokalitetima kulturne baštine mogu se iskoristiti u daljnji razvoj turističkih doživljaja, ali i očuvanje kulturne baštine. Međutim, turizam može i negativno djelovati na kulturnu baštinu na način da masovnošću svoje pojave nanese

nesagledive štete samom lokalitetu (zagađenja, kisele kiše, erozija tla, fizička oštećenja baštine i drugo). Da bi se na ispravan način moglo osmisliti smjernice za uspješnu turističku valorizaciju povijesne baštine potrebno je sagledati sve prednosti i nedostatke takvog procesa.

Da bi to bilo moguće, potrebno je utvrditi koji su to utjecaji turizma na baštinu, a to je moguće formiranjem SWOT matrice.

Navedenim postupkom, odredit će se prednosti i nedostaci, te prilike i prijetnje koje turistička valorizacija baštine može imati. Vidi tablicu 59.

**Tablica 59.** SWOT analiza uključivanja baštine u turistički proizvod Hrvatske

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bogatstvo materijalne i nematerijalne baštine iz svih povijesnih epoha.</li> <li>• Znatan broj dobro očuvane materijalne baštine.</li> <li>• Zastupljenost raznih graditeljskih i umjetničkih stilova.</li> <li>• Lokaliteti materijalne i nematerijalne baštine na listi UNECO-a.</li> <li>• Hrvatska kao sjecište raznih kulturnih utjecaja kroz povijest.</li> <li>• Laka prometna dostupnost.</li> <li>• Turistička potražnja.</li> <li>• Turistička infrastruktura.</li> <li>• Postojanje razvojnih Strategija za upravljanje baštinom, kulturnim resursima i turističkim razvojem na razini Republike Hrvatske.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategija baštine ne nudi odgovore na tražena pitanja.</li> <li>• Nedostatna financijska sredstva.</li> <li>• Ne postojanje obrazovnih programa za djelatnike u kulturi, restauratore i dr.</li> <li>• Nedovoljna zainteresiranost lokalnih vlasti za kulturu i povijesno nasljeđe.</li> <li>• Ne postojanje statističkih podataka i jasnih informacija o broju, lokaciji i svrsi te razini očuvanosti lokaliteta baštine.</li> <li>• Nedovoljna uporaba suvremenih IT tehnologija.</li> <li>• Problematika vlasništva nad objektima baštine.</li> <li>• Nepostojanje jasnih standarda za očuvanje i turistički valorizaciju baštine.</li> <li>• Oštećena materijalna baština u vrijeme domovinskog rata.</li> <li>• Osjetljivost na krize i globalne prijetnje.</li> </ul>

MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Održivo upravljanje baštinom.</li> <li>• Financiranje obnove i revitalizacije objekata baštine korištenjem EU fondova.</li> <li>• Javno-privatno partnerstvo.</li> <li>• Poticanje ulaganja u baštinu fleksibilnijom poreznom politikom.</li> <li>• Uvođenje obveze izdvajanja /naplate naknade turističkim zajednicama (spomenička pristojba).</li> <li>• Stvaranje nove ekonomske vrijednosti baštine prenamjenom ili uključivanjem u turističku ponudu putem turističkih događaja.</li> <li>• Uvođenje novih programa u osnovno i srednjoškolsko obrazovanje koje će negovati lokalne običaje i zavičajni jezik i izričaj.</li> <li>• Jačanje svijesti građana na potrebu očuvanja lokaliteta i objekata baštine (radionice, seminari, okrugli stolovi).</li> <li>• Stvaranje interesnih grupa/timova u destinaciji za očuvanje kulturno-povijesne baštine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zagađenje, kisele kiše, prirodne nepogode.</li> <li>• Narušavanje lokaliteta baštine i objekata baštine prevelikom turističkom valorizacijom.</li> <li>• Globalizacija.</li> <li>• Gubitak identiteta.</li> <li>• Demografsko starenje i odumiranje stanovništva.</li> <li>• Nestajanje nematerijalne baštine (jezici i narječja, pismo, glazba...).</li> <li>• Ne razumijevanje svih razina vlasti.</li> <li>• Baština kao motiv za brzu zaradu, bez obzira na moguće posljedice na izvornost.</li> </ul>

Izvor: Istraživanje autora.

Rezultati provedene SWOT analize baštine Republike Hrvatske ukazuju na brojne razvojne mogućnosti i snage koje posjeduje Republika Hrvatska, kao pretpostavke za razvoj turizma na lokalitetima povijesne baštine, ali i na nedostatno korištenje navedenih resursa u dosadašnjem turističkom razvoju. Navedena SWOT analiza rezultat je anketnoga istraživanja koje je provedeno u vrijeme trajanja u ovom radu prezentiranih turističkih događaja temeljenih na

baštini, te metodom intervjua s menadžmentom destinacija u kojima se ti događaji odvijaju (Rijeka, Koprivnica, Varaždin i Đakovo), koji se temeljio na unaprijed pripremljenom strukturiranom upitniku, a provedeni su putem telefona.

Cilj turističke valorizacije baštine mora biti uključivanje iste u turističku ponudu destinacije na način da se stvori nova dodana vrijednost u vidu novih doživljaja i motiva za posjet turista destinaciji uz osiguranje održivoga upravljanja baštinom.

Da bi to bilo moguće potrebno je donijeti dodatne zakonske i provedbene odluke o očuvanju baštine uz određivanje standarda za turističku valorizaciju baštine te ponudu koja će se temeljiti na doživljajima vezanima uz baštinu, a čime će se osigurati iznimna kvaliteta ponude i očuvanje baštine uz isticanje njene posebnosti za ljudsko naslijeđe, bilo u postojećem ili unaprjeđenom obliku. Da bi provođenje razvojnih planova turističke valorizacije i marketinških strategija turističkih proizvoda bilo moguće, potrebno je osigurati kvalitetnu statističku podlogu u kulturi, s posebnim osvrtom na međudnos baštine i turizma. Naime, trenutno u Republici Hrvatskoj ne postoji kvalitetna statistička podrška, koja bi omogućila definiranje jasnih razvojnih strategija upravljanja baštinom. No, postoje i određene opasnosti koje turistička valorizacija, posebice ukoliko ne bi bila osmišljena s posebnom pozornošću može donijeti baštini. U navedenom se može pronaći znatna sličnost između turizma kao ekonomske pojave i baštine. Cilj razvoja turizma Republike Hrvatske mora biti temeljen na osiguranju održivoga razvoja i očuvanja baštine koja će omogućiti trajno očuvanje kulturnih materijalnih objekata te njihovih posebnosti, te osigurati trajnu inovativnost i prepoznatljivost ponude u odnosu na konkurentske turističke destinacije koje su već uznapredovale u uključivanju baštine u turistički proizvod (Italija, Grčka, Francuska, Izrael i dr.), te su prepoznale prednosti koje nudi turizam temeljen na baštini. Stoga, sukladno iznijetoj SWOT analizi cilj uključivanja baštine u turistički proizvod u Hrvatskoj je:

- Doprinijeti očuvanju i zaštiti lokaliteta materijalne kulturne baštine i svih resursa, koji čine jedinstvenost lokaliteta na turističkom tržištu.
- S posebnom pozornošću provoditi sve aktivnosti vezane uz razvoj kulturnoga turizma, obzirom da se on provodi na lokalitetima često neprocjenjive vrijednosti ne samo na lokalnoj već i globalnoj razini.
- Stvoriti jasan sustav standarda za očuvanje baštine, s ciljem osiguranja održivoga razvoja baštine.

- Stvoriti poticajni okvir za ulaganja u obnovu i valorizaciju baštine (smanjenje PDV-a na ulaganja u baštinu, ulaznice za muzeje i sl.).
- Uvođenje baštinske naknade u destinacijama koje svoj turistički razvoj temelje na baštini.
- Stvoriti adekvatan i potpun registar baštine Republike Hrvatske.
- Osigurati sustavno statističko praćenje broja posjetitelja, potrošnje i dr.
- Iskoristiti fondove EU-a kao izvore nepovratnih financijskih sredstava.
- Osigurati obrazovanje lokalnog stanovništva i turista, obzirom da kulturna baština posjeduje edukativnu komponentu (povijest koja se osjeti), koja podiže svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine kod turista i kod lokalnog stanovništva.
- Podržati i unaprijediti život lokalne zajednice, te ujedno služiti kao motivator i generator novih poslovnih mogućnosti.

Sinergija turizma, kao pojave i elemenata baštine (materijalne i nematerijalne) pridonosi prepoznatljivosti destinacije, a samim time turističkoj atraktivnosti iste. Svaki element baštine predstavlja zasebnu cjelinu i on je svjedok određene etape ljudskog razvoja kroz povijest. Uključivanje baštine u turistički proizvod mora biti temeljeno na njenom očuvanju, kao u materijalnom, tako i u nematerijalnom smislu. U uvjetima globalizacije postoje znatni izazovi u njenom očuvanju, posebice kod nematerijalne baštine (visoki mortalitet, slab natalitet, migracije i dr.). Kulturni turizam igra posebnu ulogu u revitalizaciji ratom i gospodarskom krizom opustošenih područja jer njegova implementacija omogućuje jačanje samosvijesti, a time i ukupnog zadovoljstva lokalne zajednice.

Tržišna pozicija Hrvatske u odnosu na konkurentske destinacije u određenoj je mjeri odraz tržišne spremnosti njezinih glavnih turističkih proizvoda. Za makroregiju Sjeverni Jadran to su odmor na suncu i plaži te ciklo-turizam i ronilački turizam. U makroregiji Južni Jadran posebno se izdvajaju yachting turizam te odmor na suncu i plaži, dok su za makroregiju Kontinentalna Hrvatska tržišno najspremniji proizvodi kulturni turizam, odmor u ruralnim područjima te ciklo-turizam (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., 2013: 16).

Negativni aspekti turističke valorizacije baštine mogu biti uklonjeni donošenjem razvojne strategije, a koja će u svojim pretpostavkama donijeti smjernice za zaštitu izvornosti baštine. Zaključno se može tvrditi da je zadatak menadžmenta destinacije osigurati održivi razvoj baštine putem uključivanja baštine u turistički proizvod putem turističkih događaja, uz očuvanje



posebnosti baštine i osiguranju njenog održivoga korištenja, zbog čega je posebnu pozornost potrebno posvetiti zaštiti izvornosti i ekonomskom vrednovanju baštine, a što je moguće primjenom postulata održivoga razvoja, vrednovanja putem certifikacije i standardizacije ponude turističkih događaja temeljenih na baštini.

## 6.5 Model uspješnosti turističkih događaja temeljenih na baštini

Turistički događaji temeljeni na baštini doprinose uspješnosti i prepoznatljivosti turističke destinacije na tržištu, čime izravno utječu na njenu konkurentnost. Konkurentna pozicija turističke destinacije uvjetovana je raznolikošću turističke ponude, koja mora biti veće kvalitete u odnosu na okruženje i temeljena na postulatima TQM-a. Kvaliteta turističke ponude ovisit će, osim o raspoloživoj resursnoj osnovi, kao temelju za razvoj i o primjeni najsuvremenijih znanja i znanstvenih spoznaja te korištenju suvremenih IT tehnologija u istraživanju tržišta, posebice kao načina upoznavanja potreba i želja posjetitelja destinacije za novim doživljajima kao temeljnim motivatorima za budući posjet. Da bi se konkurentnost turističke ponude ostvarila potrebno je da se prilikom kreiranja turističkoga događaja temeljenoga na baštini osmisle programi koji će na učinkovit način uzeti u obzir vrijednost baštine za zajednicu, a koja mora biti određena vrednovanjem skupa indikatora. Ti indikatori moraju biti mjerljivi i jasno postavljeni. Primjer indikatora navodi se u tablici 60.

**Tablica 60.** Indikatori za vrednovanje elemenata turističkih događaja temeljenih na baštini

BAŠTINA	DOGAĐAJ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nosivi kapacitet</li> <li>• Ekonomska, fizička i emocionalna vrijednost</li> <li>• Stanje i stupanj zaštićenosti lokaliteta</li> <li>• Posljedice prijašnjih rekonstrukcija i restauracija</li> <li>• Modeli financiranja obnove i revitalizacije</li> <li>• Modeli prenamjene</li> <li>• Mogućnosti za uključivanje u turistički proizvod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usklađenost s postojećim razvojnim strategijama</li> <li>• Istraživanje tržišta</li> <li>• Održivo upravljanje</li> <li>• Stupanj izvornosti</li> <li>• Stupanj primjene IT programskih rješenja u istraživanju tržišta, planiranju, provođenju i kontroli</li> <li>• Raznolikost programa</li> <li>• Modeli financiranja</li> </ul>

Izvor: Izrada autora.

Iz prethodnoga prikaza vidljivo je da uspostava indikatora predstavlja temeljnu pretpostavku za osmišljavanje modela turističkoga događaja temeljenoga na baštini, a kojem će prethoditi

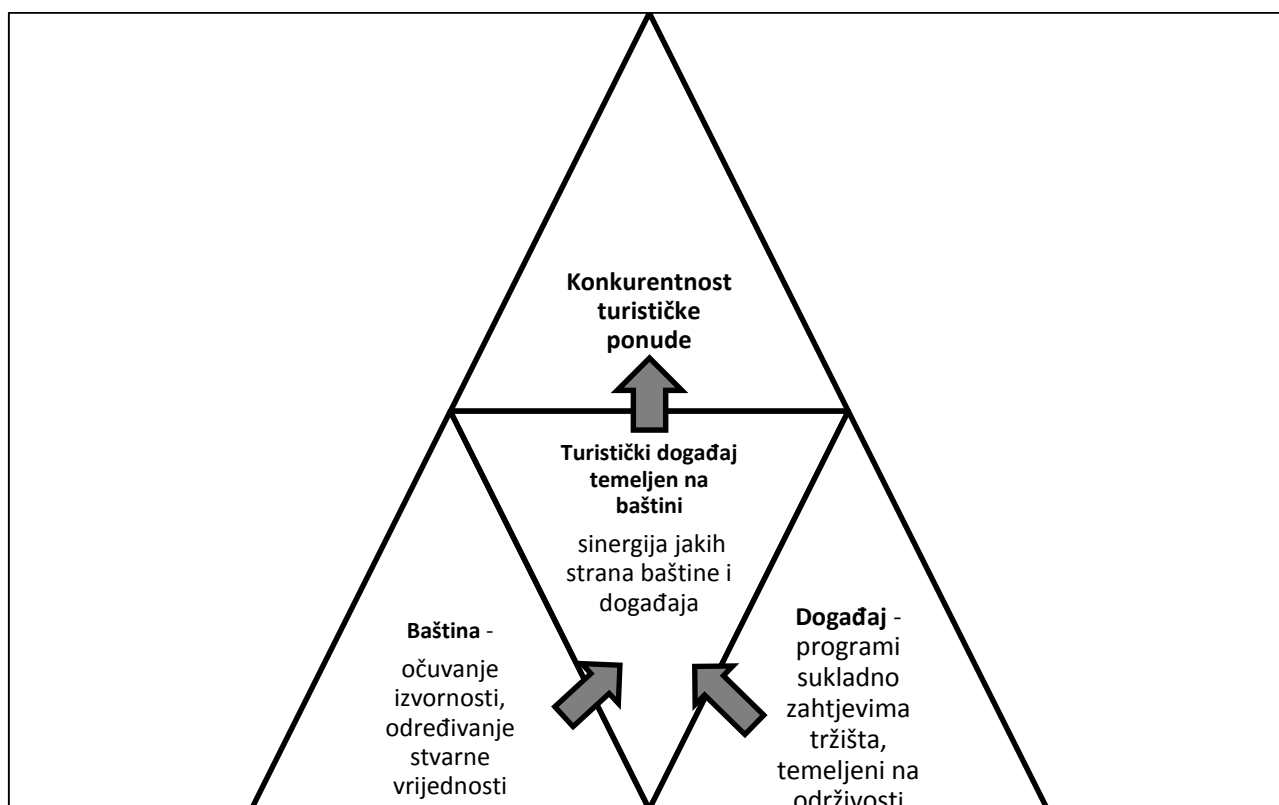
ciljano istraživanje tržišta potražnje kako bi se na optimalan način odgovorilo na potrebe i želje suvremenih korisnika usluga u turizmu.

Da bi se ispravno pristupilo vrednovanju baštine potrebno je odrediti njen nosivi kapacitet, što je moguće promatranjem postojećeg broja posjetitelja, ali i temeljem željenog intenziteta posjeta u budućnosti. Vrijednost baštine je teško nedvosmisleno odrediti zbog njenih višestrukih pojava oblika, ali je potrebno istu temeljiti na skupu ocjena koje se temelje na samoprocjeni menadžmenta destinacije, lokalne zajednice i stručne zajednice (restauratora, konzervatorskih službi i sl.). Na mogućnosti turističke valorizacije baštine svakako će utjecati i stupanj očuvanosti baštine, kao i intervencije na objekt i lokalitet baštine tijekom povijesti, stoga je potrebno da stručnjaci iz domene upravljanja baštinom utvrde razinu izvornosti baštine kao temelja za kreiranje plana njene ekonomske prenamjene i obnove te buduće turističke realizacije. Temeljem provedenih analiza potrebno je izabrati optimalan način financiranja obnove, revitalizacije i konzervacije baštine, te odrediti modele uključivanja baštine u turistički proizvod na način da se očuva njena izvornost, a da se za turistički proizvod stvori dodatna vrijednost.

Svaki turistički proizvod turističkih događaja temeljenih na baštini mora proizlaziti iz usvojenih razvojnih strategija turističke destinacije, kako bi se organiziranjem događaja doprinijelo njenom ostvarenju, što će doprinijeti i rastu konkurentnosti destinacije na tržištu.

Prilikom kreiranja događaja treba u obzir uzeti stanje turističke potražnje za događajima temeljenim na baštini, kao i mogućnosti udovoljavanja potrebama i željama suvremenih posjetitelja uvijek i na najbolji mogući način.

Temeljem prethodno navedenih pretpostavki može se pristupiti kreiranju modela turističkoga događaja temeljenoga na baštini, na način da se zadovolje potrebe i želje svih dionika u destinaciji i korisnika budućeg turističkoga proizvoda na tržištu uz osiguranje održivoga upravljanja baštinom kao temeljnim elementom turističkoga događaja koji ima za cilj ostvariti dodatne ekonomske i društvene vrijednosti i osigurati održiv razvoj elemenata baštine i same turističke destinacije.



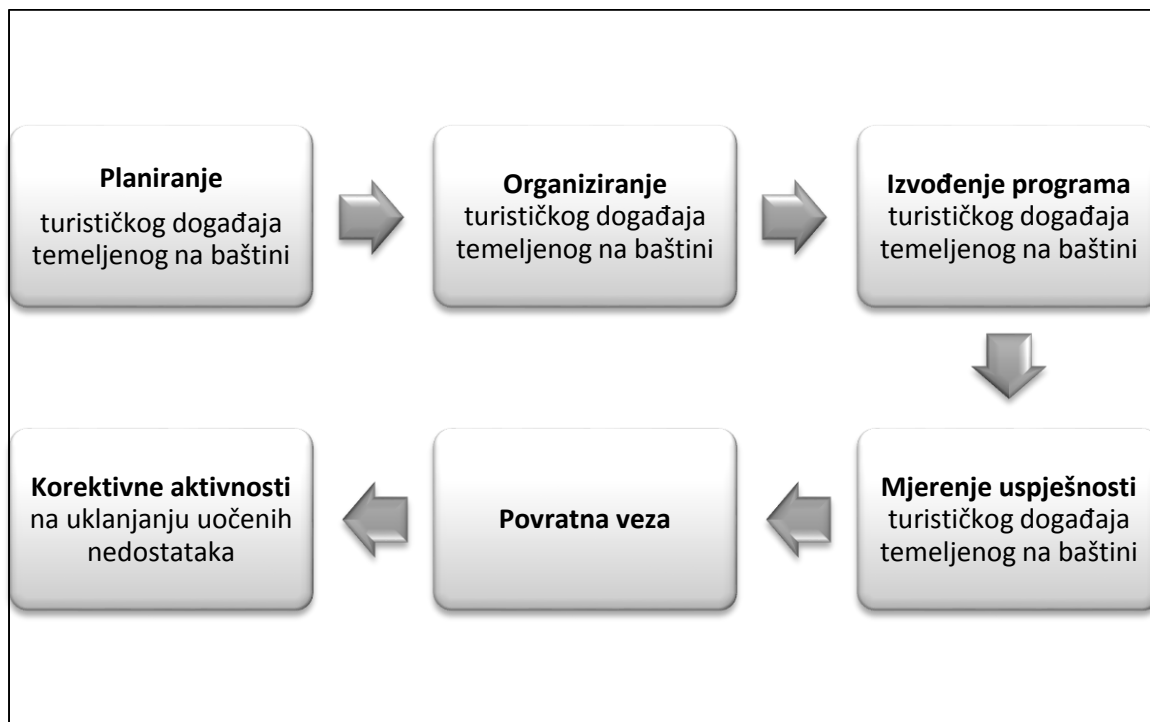
**Slika 9.** Model uspješnosti turističkih događaja temeljenih na baštini

Izvor: Izrada autora.

Iz prethodne slike 9 vidi se da je za konkurentnost turističke ponude, a koja je temeljena na turističkim događajima temeljenim na baštini, nužno uspostaviti održivu sinergiju između sastavnih elemenata ponude: baštine i događaja. Baština, koja predstavlja okosnicu za stvaranje jedinstvenoga turističkog proizvoda, ukazuje na identitet naroda i destinacije, te putem mjerljivih indikatora postaje vjerodostojan element konkurentnosti destinacije. Upravljanje baštinom predstavlja izazov visoke vrijednosti za menadžment destinacije, budući da je njegov zadatak da odredi modalitete i stupanj uključenja baštine u turistički proizvod o čemu odluku mora donijeti u suglasju sa svim dionicima u destinaciji, primjerice gospodarstvenika znanstvene i stručne zajednice, lokalne zajednice i drugih. Baština može biti sastavni dio turističkoga proizvoda jedino ukoliko se njome upravlja na načelima održivosti, poštujući njen nosivi kapacitet, te pomoću stvaranja programa putem kojih se kreira dodatna društvena, ekonomska i kulturna vrijednost baštine. Događaj s druge strane, koristeći suvremene znanstvene spoznaje o planiranju i upravljanju događajem doprinosi stvaranju potpune skladnosti baštine i turizma. Događaj, sam po sebi postaje sastavni dio svijesti lokalne zajednice

i sastavni dio baštine, te dio lokalnog identiteta. Da bi to postao, u kreiranje turističkoga događaja u svim razvojnim fazama, treba uključiti i lokalnu zajednicu, kako bi se od prvog trenutka osjećala dijelom novog događaja, s posebnim naglaskom na održivost. Zadovoljstvo svih dionika u turističkom događaju predstavlja jedan od ključnih preuvjeta za ostvarenje njegove održivosti i dugotrajnoga životnog ciklusa. Menadžment destinacije mora redovito vršiti procjenu stadija životnog ciklusa proizvoda kako bi njegovim izmjenama i nadogradnjama osigurao očuvanje i unapređenje konkurentske pozicije turističke ponude destinacije. Održivi razvoj i očuvanje resursne osnove predstavljaju temeljan izazov za menadžment destinacije, posebice zbog upadanja u moguću zamku pretjerane komercijalizacije baštine s ciljem rasta ekonomskih koristi turističkoga događaja, a što će doprinijeti slabljenju komparativnih prednosti destinacije i stvaranju neželjenih učinaka na samu baštinu, ali i na stečenu konkurentsku poziciju destinacije na turističkom tržištu.

Održivo upravljanje događajem moguće je putem donošenja lokalne strategije održivoga upravljanja događajem ili implementacije međunarodnih standarda kvalitete, poput ISO20121. Održivost mora biti početni cilj svakog menadžmenta destinacije, te isti mora ustrajati na uporabi recikliranih i prirodnih materijala, smanjenoj potrošnji vode i struje, dovoljnoj količini mjesta za odlaganje otpada i slično. Raznolikošću programa, koji moraju u sebi sadržavati elemente nacionalne kulture (gastroenološke, glazbene, plesne i dr.) omogućiti će se trajna prepoznatljivost događaja na turističkom tržištu i stalna mogućnost nadogradnje postojećih programa s ciljem povećanja konkurentnosti turističke ponude. Cijeli proces provođenja vrednovanja pomoću primjene standarda i planiranja te provođenja turističkoga događaja mora se temeljiti na uporabi suvremenih programskih rješenja, kako bi se u realnom vremenu i uz što manje pogreške i kašnjenja odgovorilo na izazove koji se stavljaju pred menadžment destinacije u trenutku donošenja odluke o kreiranju novog turističkoga događaja temeljenoga na baštini, posebice prilikom odluke o načinu održivoga financiranja turističkoga događaja, što je moguće putem sponzorstava (gospodarstvenici, turističke zajednice, lokalna zajednica, kohezijski fondovi EU) ili primjenom modela javno-privatnog partnerstva / javno- civilnoga partnerstva. Poželjno je da model financiranja bude temeljen na više izvora, da bi se ojačala ekonomska održivost samoga događaja u budućnosti. Temeljem vrednovanja prethodno navedenih indikatora menadžment destinacije može donijeti odluku o pokretanju turističkoga događaja temeljenoga na baštini. Slika 10 prikazuje neophodne korake za održivo upravljanje turističkom događajem temeljenim na baštini i osiguranje njegove dugoročne uspješnosti.



**Slika 10.** Neophodni koraci za održivo upravljanje događajem temeljenom na baštini

Izvor: Izrada autora.

Svaki pojedini korak mora se temeljiti na redovnoj razmjeni informacija između menadžmenta destinacije i svih dionika u destinaciji, s ciljem postizanja izvrsnosti i dugoročne održivosti turističkoga događaja, te omogućavanja pravovremenog djelovanja u slučaju mogućih neusklađenosti i provedbenih pogrešaka. Menadžment destinacije će moguće pogreške u planiranju, organizaciji i izvođenju programa utvrditi korištenjem suvremenih tehnoloških rješenja i aplikacija koje će na jednostavan i razumljiv način omogućiti posjetiteljima događaja da uporabom svojih uređaja (pametni telefoni, tableti) već tijekom održavanja događaja ocijene pojedine elemente programa i organizacije kako bi se u što kraćem roku putem korektivnih aktivnosti postigla bolja prepoznatljivost i osiguralo održivo upravljanje turističkim događajem temeljenim na baštini.

Održivost turističkoga događaja temeljenoga na baštini i same baštine kao neophodne resursne osnove za osiguranje konkurentnosti turističke ponude dodatno će osnažiti osmišljavanje programa certificiranja CroHeritage Festival Awards.

- **CroHeritage Festival Awards – prijedlog modela certificiranja turističkih događaja temeljenih na baštini**

Temeljem, u radu prethodno navedenih iskustava, može se pristupiti formiranju modela održivoga upravljanja turističkim događajima temeljenim na baštini, a koji u sebi sadrže elemente iz procjene Greener Festival Awards i međunarodnog standarda ISO20121 o održivom upravljanju događajem, te na dobivenim rezultatima tijekom provedenoga istraživanja tijekom izrade doktorske disertacije. Radi lakše prepoznatljivosti certifikata dodijelit će mu se naziv *CroHeritage Festival Awards - CFA* (Hrvatski certifikat za turističke događaje temeljene na baštini).

Kao nositelji programa certificiranja u Republici Hrvatskoj mogu se odrediti:

- Ministarstvo kulture
- Ministarstvo turizma
- jedinica lokalne/regionalne samouprave i predstavnici lokalne zajednice
- znanstvene institucije.

Natječaju bi mogli pristupiti svi zainteresirani događaji, s time da ukoliko tim za procjenu ocjeni da događaj ne zadovoljava uvjete za aplikaciju, događaj gubi pravo ponovne procjene tijekom dvije godine s ciljem izbjegavanja prijave onih događaja koji nemaju dostatne tehnološke i ekonomske resurse, te ne posjeduju zamjetan razvojni potencijal.

Prijava za proces procjene tekao bi kroz nekoliko koraka:

- Prijava zainteresiranoga događaja na natječaj putem *online* aplikacije.
- Ispunjavanje obrasca samoprocjene.
- Najkasnije dva mjeseca prije početka događaja organizator dostavlja ispunjen obrazac samoprocjene i popratnu dokumentaciju koju određuje tim za procjenu.
- Procjenitelji posjećuju lokalitet događaja te procjenjuju usklađenost samoprocjene sa stvarnim stanjem.
- Procjenitelji vrše intervjuiranje posjetitelja i organizatora s ciljem prikupljanja jasnih pokazatelja o zadovoljstvu događajem, te mogućim nedostacima istoga.

- Procjenitelji u suradnji s organizatorom izrađuju mjere za uklanjanje nedostataka.
- Procjenitelji u roku od dva mjeseca nakon održanoga događaja izrađuju izvještaj o provedenoj procjeni događaja.
- Donosi se odluka o dodjeli priznanja *CroHeritage Festival Awards*.

Samoprocjenu događaja vrši menadžment događaja te u njemu navodi elemente koji taj događaj svrstavaju u događaj koji u svojem programu promovira elemente baštine, identiteta naroda, kulturnih posebnosti i običaja te obrta. Samoprocjena predstavlja temeljni element za certificiranje jer ona predstavlja ocjenu sadašnjeg stanja i organizacije događaja kako ju vidi menadžment destinacije, ona mora u potpunosti odgovarati stvarnom stanju "na terenu" te mora obuhvatiti informacije o troškovnim komponentama, marketinškim alatima i aktivnostima, programima i internim ili međunarodnim standardima kvalitete. U sklopu samoprocjene posebnu pozornost pridavala bi se usklađenosti programa sa strategijama kulturnoga razvitka zemlje, te se preporučuje da svaka destinacija i svaki događaj, ukoliko je to moguće, ima razvijenu vlastitu strategiju razvoja s posebnim osvrtom na utjecaje događaja na okruženje, baštinu, kulturu i identitet destinacije.

Izvještaj o dobivanju certifikata sadrži sve relevantne ocjene i obilježja događaja kao i osvrte i prijedloge za unapređenje događaja koje sačinjavaju procjenitelji događaja s ciljem osiguranja istovjetnosti i usporedivosti pojedinih događaja nositelja certifikata CroHeritage.

Procjenitelji imenovani od strane organizatora certificiranja provjeru ispunjavanja uvjeta te usklađenosti samoprocjene vrše tijekom odvijanja samog događaja te vrše rangiranje putem bodovne skale / elemenata za procjenu događaja.

Budući da se u ovom radu iznosi prijedlog mogućeg programa certificiranja, navest će se i mogući elementi za procjenu događaja, koji se mogu mijenjati i nadograđivati sukladno potrebama tržišta, zakonskim propisima i ciljevima koji se certificiranjem žele postići. Prema prijedlogu, turistički događaj bi mogao biti ocjenjen s najviše 100 bodova. Vidi tablicu 61.

**Tablica 61.** Elementi za ocjenu uspješnosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini

<b>CroHeritage Festival Awards</b>		
<b>Elementi ocjene turističkoga događaja temeljenoga na baštini</b>		
<b>Baština</b>	<b>Turistički događaj</b>	<b>Zajednički elementi</b>
35 bodova	35 bodova	30 bodova
<ul style="list-style-type: none"> <li>• povijesna epoha i značaj baštine za destinaciju/regiju/državu</li> <li>• lokalitet baštine</li> <li>• stanje objekta baštine</li> <li>• količina uloženi sredstava u očuvanje/revitalizaciju baštine</li> <li>• ugroženost objekta baštine – nosivi kapacitet</li> <li>• izrađena studija o utjecaju turističkih kretanja na objekt baštine</li> <li>• mišljenje Ministarstva kulture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izrađena studija o održivosti događaja</li> <li>• analiza turističkih kretanja i motiva za posjetom destinaciji i turističkom događaju</li> <li>• ekonomske performanse turističkoga događaja temeljenoga na baštini</li> <li>• mišljenje i potražnja turista za lokalitetom baštine</li> <li>• korištenje recikliranog materijala, obnovljivih izvora energije i sl.</li> <li>• mišljenje Ministarstva turizma</li> <li>• mišljenje lokalne turističke zajednice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mišljenje i stavovi lokalne zajednice o predloženom modelu uključivanja baštine u turistički događaj</li> <li>• usklađenost turističkoga događaja i postojećih razvojnih strategija</li> <li>• korištenje suvremenih IT tehnologija u planiranju, provedbi i promociji</li> </ul>

Izvor: Izrada autora.

Predviđa se da bi se svaki prethodno navedeni element za procjenu baštine i događaja ocjenjivao ocjenom 1 – 5, a zajednički elementi koji obuhvaćaju mišljenje lokane zajednice, usklađenosti turističkoga događaja i postojećih razvojnih strategija te korištenje suvremenih informacijskih tehnologija s ocjenama 1 – 10, jer je stajalište lokalne zajednice te usklađenost turističkoga



razvoja s njihovim željama i stavovima uz uporabu suvremenih tehnologija nužan preduvjet za održivu uspješnost turističkoga događaja temeljenoga na baštini.

Ekonomska uspješnost događaja temeljenoga na baštini ocjenjivala bi se sukladno važećoj ekonomskoj teoriji (Fáilte Ireland 2014):

Ekonomska uspješnost= broj posjetitelja x potrošnja po posjetitelju

Ovdje dolazi do izražaja manjkavost svih turističkih događaja u Republici Hrvatskoj, a to je nepostojanje jasne baze podataka o broju posjetitelja događaja kao ni o njihovim stavovima, željama i navikama, već se radi o procjenama njihova broja ili o pojedinačnim i nesustavnim istraživanjima stavova i mišljenja posjetitelja pojedinog događaja, što onemogućuje stvaranje jasnih razvojnih strategija destinacija, ali i kreiranje novih elemenata događaja.

Radi uklanjanja nedostataka prethodne metode, te radi stvaranja uvjeta za što neovisniju procjenu kandidata, kao dodatni kriteriji za procjenu ekonomske uspješnosti i prikladnosti pojedinog događaja mogu se odrediti (Fáilte Ireland 2017):

- doživljaj posjetitelja (25 %)
- utjecaj na turizam (30 %)
- prodaja (15 %)
- međunarodni marketing i digitalna aktivnost (10 %)
- menadžment događaja (10 %)
- financiranje i izvori financiranja (10 %).

Uspješan menadžment događaja koji mora biti sastavljen od stručnih osoba s bogatim iskustvom u planiranju i implementaciji događaja, mora osmisliti programe događaja temeljene na baštini na način da se posjetiteljima pruži nezaboravno iskustvo, a događaj mora postati prepoznatljiv brend destinacije. Menadžment mora biti u stanju procijeniti potencijalni broj posjetitelja i odrediti utjecaj kojeg ima turistički događaj na rast turističkoga prometa i turističke potrošnje u destinaciji, te mora izraziti plan prodaje i marketinga, s posebnim naglaskom na korištenje suvremenih informacijskih tehnologija. Organizator događaja mora dokazati ekonomsku održivost projekta putem navođenja izvora financiranja.

Prednosti uvođenja modela certificiranja *CroHeritage Festival Awards* je uvođenje jasnih standarda za procjenu uspješnosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini te promocija destinacije kao ekološki svjesnog područja koja visoku pozornost posvećuje očuvanju svoje resursne osnove, te baštine kao temeljnoga svjedoka njenoga razvoja tijekom povijesnih mijena. S druge strane, nositelji turističke promocije morali bi podržati nastojanja organizatora turističkih događaja temeljenih na baštini osiguranjem besplatnih marketinških i promotivnih aktivnosti.

Uspješnost turističkih događaja temeljenih na baštini uvjetovana je odabirom optimalnoga modela uključivanja baštine u turistički proizvod te odabirom modela financiranja obnove baštine na način da se osigura održivo upravljanje baštinom i njena turistička valorizacija putem turističkoga događaja koji moraju biti temeljeni na međunarodnim i lokalnim standardima koji će uvjetovati dugoročnu uspješnost događaja na turističkom tržištu. Da bi navedeno bilo moguće, potrebno je provesti istraživanje stavova i navika posjetitelja turističkoga događaja.

Na suvremenom turističkom tržištu, u uvjetima opće globalizacije, pojave opće uniformiranosti i bezličnosti turističke ponude koja je dovela do gubitka prepoznatljivosti turističke destinacije Republike Hrvatske potrebno je kreirati turističku ponudu temeljenu na ponudi jedinstvenih iskustava za posjetitelje, novim i inovativnim elemenata postojeće ponude i raznovrsnijih turističkih događaja. Očuvana i s posebnom pozornošću upravljana baština će putem uključivanja u turistički proizvod donijeti upravo te, nove elemente turističkoga proizvoda koji će omogućiti stvaranje šire prepoznatljivosti destinacije na turističkom tržištu te kreaciju novog marketinškog pristupa i branda destinacije kao društveno odgovornog i samo održivoga subjekta. Primjenom svjetskih iskustava, novih znanja i vještina te osmišljavanjem modela vrednovanja (*CroHeritage Festival Awards*) ostvarit će se porast konkurentskih prednosti destinacije uz istovremeno očuvanje resursne osnove kao temeljnoga elementa i komparativne prednosti turističke ponude Republike Hrvatske i osiguranja održivoga razvoja na svim razinama.

## 7 ZAKLJUČAK

U doktorskoj disertaciji dokazane su ekonomske zakonitosti prema kojima turistički događaji pozitivno utječu na konkurentnost turističke destinacije putem uključivanja baštine u turistički proizvod, stvarajući pozitivnu sinergiju između kulture i turizma, čime se ostvaruje rast zadovoljstva posjetitelja, veća kvaliteta turističke ponude, dodatna vrijednost objekta baštine i jačanje identiteta lokalne zajednice, uz povećanje ekonomske dobrobiti za sve dionike u destinaciji. Suvremena turistička kretanja i inovativna programska rješenja doprinose rastu prepoznatljivosti turističkih događaja temeljenih na baštini, a samim time i njihovoj ekonomskoj uspješnosti. Menadžment događaja svojim djelovanjem izravno utječe na uspješnost turističkoga događaja temeljenoga na baštini, ali i na okruženje. Svijest o važnosti baštine za ljudsku civilizaciju neprestano raste, posebice u vremenima globalizacije, otuđenosti, stresa i gubitka identiteta osobe. Elementi baštine, pridonose jačanju osjećaja povezanosti s lokalnom zajednicom, rasta samosvijesti i identiteta. Turistički događaji temeljeni na baštini predstavljaju rastući segment turističke ponude te utječu na ekonomske, političke, socio-kulturne, ekološke performanse lokalne zajednice/regije/države u kojoj se odvijaju. Njihova važnost dolazi do izražaja posebice u njihovom utjecaju na razvoj infrastrukture, stvaranja pozitivnoga imidža destinacije, stvaranja osjećaja pripadnosti i oživljavanja elemenata baštine na način da putem interpretacije isti ostaju sačuvani za daljnje naraštaje. Razvojne strategije turizma moraju u obzir uzeti važnost elemenata baštine budući da one pozitivno utječu na rast samosvijesti lokalne zajednice, osjećaj ponosa i zadovoljstva. Zadovoljan domaćin postaje najbolji promotor svoje destinacije, a samim time ostvaruje se rast zadovoljstva krajnjeg posjetitelja lokaliteta baštine i turističkoga događaja. U ovom radu namjera je bila ukazati na važnost stvaranja sinergije između turističke ponude u vidu turističkih događaja i elemenata baštine (materijalne i nematerijalne), te na pozitivne utjecaje koje turistička valorizacija baštine donosi. Pozitivni utjecaji turističke valorizacije baštine bit će postignuti naročito onda ako se osmisli i primjeni sustav nagrađivanja i standardiziranja turističkih događaja temeljenih na baštini poput u radu prezentiranoga prijedloga CroHeritage Festival Awards. Menadžment destinacije posebnu pozornost mora posvetiti uklanjanju mogućih negativnih utjecaja iz okruženja na baštinu. U radu su prikazani mogući negativni utjecaji turističke valorizacije na elemente baštine, što je najvidljivije u mogućem narušavanju njihove autentičnosti zbog želje za bržom zaradom, kao i zbog mogućeg

zagađenja i oštećenja baštine zbog velikog broja posjetitelja i želje da se kreiranjem lažnih priča privuče znatniji broj posjetitelja. Gubitak izvornosti uvjetovan turističkom valorizacijom može dovesti i do stvaranja oštećenja na samom objektu baštine (materijalna baština) ili komercijalizaciji iste, kao i do neprimjerenog prikazivanja narodnih običaja, plesa i pjesme (izvan tradicionalnoga mjesta i vremena održavanja). Negativni utjecaji turističke valorizacije baštine također mogu imati i utjecaj na okruženje, budući da lokalno stanovništvo gubi slobodan kontakt s elementom baštine, a može se javiti i želja za lakom i brzom zaradom tijekom turističke sezone što dovodi u neposrednu opasnost održivu uporabu objekta baštine, jer se često događa da poduzetnici zanemaruju vrijednost same baštine za lokalnu zajednicu i čovječanstvo u cjelini.

Suvremeni turisti iznimno cijene izvornost baštine, čemu je potrebno posvetiti posebnu pozornost prilikom planiranja događaja i interpretacije baštine. Navedeno je vidljivo i na, u doktorskoj disertaciji prikazanom primjeru Renesansnog festivala u Koprivnici. Iako su rezultati istraživanja pokazali visoku razinu zadovoljstva samim događajem (3,62), istovremeno se javlja i nezadovoljstvo zbog niske razine izvornosti događaja. Ispitanici su izvornost ocijenili najlošijom ocjenom (3,51) u odnosu na sve promatrane događaje, što je rezultiralo i nižim stupnjem zadovoljstva cjelokupnim događajem, unatoč vrlo visoko ocijenjenoj kvaliteti organizacije događaja (4,10).

U doktorskoj disertaciji provedena je detaljna analiza četiri odabrana turistička događaja, koji su od strane Hrvatske turističke zajednice determinirani kao najznačajniji događaji zbog broja posjetitelja i važnosti za cjelokupnu turističku ponudu. Turistički događaji koji su prikazani u radu temeljeni su na kulturi i na elementima nematerijalne baštine. U radu se kreće s prikazom Riječkog karnevala kojeg obilježavaju elementi bogate nematerijalne baštine koje karakteriziraju sve slične događaje na Mediteranu, posebice stoga što je grad Rijeka stoljećima bio na sjecištima različitih utjecaja i kultura. Špnacirfest je odabran zbog njegovanja urbane kulture grada, Renesansni festival je odabran kao novi događaj, s iznimno visokim razvojnim potencijalom i jedinstvenim načinom financiranja putem predpristupnih sredstava Europske unije, te iz činjenice što nije izravno temeljen na autohtonim elementima baštine tipičnima za Koprivnicu. Đakovački vezovi su odabrani zbog može se reći najizvornijeg prikaza narodnog stvaralaštva (njeguju se tradicionalna nošnja, plesovi, obrti i sl.). Svi promatrani turistički događaji određeni su kao top turistički događaji u Republici Hrvatskoj od strane Hrvatske turističke zajednice, te su redovito sufinancirani sredstvima Hrvatske turističke zajednice.

Turistički događaji podložni su utjecajima okoline, osobito kada je riječ o promjenjivim uvjetima na turističkom tržištu. Kako bi se ostvarila konkurentnost promatranih turističkih događaja temeljenih na baštini, te kako bi se uspješno odredile razvojne smjernice i modeli turističke valorizacije baštine bilo je potrebno utvrditi koja su obilježja suvremene turističke potražnje za događajima i koji čimbenici presudno utječu na odabir turističkoga događaja kojeg posjetitelji žele posjetiti.

Istraživanje je provedeno putem 536 anketnih upitnika, u vremenu održavanja izabranih top događaja u Republici Hrvatskoj. U Rijeci na Riječkom karnevalu dana 7. veljače 2016. godine prikupljeno je 351 upitnik, u Koprivnici na Renesansnom festivalu, u razdoblju od 25. do 28. kolovoza 2016. godine, prikupljeno je 55 upitnika, u Varaždinu na Špancirfestu, 20. kolovoza 2016. godine, prikupljeno je 73 upitnika, te u Đakovu na Đakovačkim vezovima, 3. srpnja 2016. godine, 57 upitnika. Za istraživanje je postavljeno pet hipoteza koje su prihvaćene i dokazane u doktorskoj disertaciji.

#### Hipoteza 1

Ekonomski utjecaji turističkih događaja i uvjeti koji utječu na turističku potrošnju turista koji borave u destinaciji potaknuti motivom posjete lokalitetu baštine relativno je niska u odnosu na ukupnu turističku potrošnju ostvarenu u destinaciji.

S ciljem dokazivanja hipoteze 1 prikazana je prosječna potrošnja posjetitelja u destinaciji s posebnim osvrtom na potrošnju ostvarenu na samom događaju. U istraživanju se uočilo kako su sredstva namjenjena za kulturne sadržaje tijekom boravka u destinaciji prilično nisko zastupljena (31,50 €) s obzirom na prosječnu ukupnu planiranu potrošnju tijekom boravka (262,43 €), te se vidi kako se najveća količina sredstava troši za smještaj (85,49 €), hranu i piće (50,88 €) i prijevoz (49,02 €), što ide u prilog prihvaćanja prve hipoteze. Tvrdnja hipoteze je dodatno dokazana primjenom ANOVA testa s ciljem dodatne provjere postoji li statistički značajna razlika u potrošnji na elemente kulture kod promatranih događaja.

Sagleda li se planirano izdvajanje sredstava za kulturu za sve promatrane događaje zajedno vidi se da ona iznosi 31,50 € (12 % ukupne prosječne potrošnje), a prosječno odstupanje iznosi 14,80

€. Pojedinačno, za Riječki karneval prosječna potrošnja iznosi 31,40 €, dok prosječno odstupanje iznosi 15,10 €, za Renesansni festival (Koprivnica) prosječna potrošnja iznosi 31,73 €, dok prosječno odstupanje iznosi 14,28 €, za Špancirfest (Varaždin) prosječna potrošnja iznosi 32,95 €, dok prosječno odstupanje iznosi 14,67 €, te za Đakovačke vezove prosječna potrošnja iznosi 27,11 €, dok prosječno odstupanje iznosi 10,58 €.

Uporabom Hi kvadrat testa utvrđeno je da signifikantnost testa iznosi više od 5 % za promatrane događaje ( $p > 0,05$ ), te je utvrđeno kako ne postoji značajna razlika između odgovora ispitanika za potrošnju na kulturu između promatranih događaja temeljenih na baštini.

## Hipoteza 2

Postoje statistički značajne razlike u pojedinim socio-demografskim čimbenicima (između dobnih skupina, po spolu, po obrazovanju, državi stalnog prebivališta...) i motiva koji utječu na odluku o dolasku na događaj temeljen na baštini.

Prethodno postavljena hipoteza dokazana je analizom primarnih motiva dolazaka posjetitelja na odabrani turistički događaj s obzirom na zavisne varijable: spol, dob, razina formalnoga obrazovanja i države stalnog prebivališta.

Sagledaju li se podaci o primarnom motivu dolaska na događaj uočeno je kako su promatrani motivi približno jednako zastupljeni za sve promatrane događaje. Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod primarnog motiva dolaska na događaj s obzirom na promatrane događaje iznosi 0,891 te se može tvrditi kako nije uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora ispitanika kod promatranih varijabli. Primarni motivi dolaska ne razlikuju se značajno s obzirom na pojedini događaj. Kao temeljni motivi za dolazak na turistički događaj ističu se: znatiželja, koja predstavlja značajan motiv za dolazak kod ženskih ispitanika (91,7 %) kao i slučajni dolazak na lokalitet atrakcije (97,5 %) te preporuka poznanika (61,6 %). Kod muških ispitanika u puno većoj mjeri je zastupljen imidž turističkoga događaja (66,9 %).

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa o primarnom motivu dolaska na manifestaciju s obzirom na spol iznosi 0,000, što dokazuje da postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora

s obzirom na spol ispitanika i primarnog motiva dolaska na događaj. Prema spolu od ukupnog broja ispitanika 311 odnosno 58,0 % su žene.

S obzirom na obrazovnu strukturu ispitanika može se uočiti kako je znatiželja zastupljena kod ispitanika koji imaju srednju stručnu spremu (100,0 %), a imidž turističkoga događaja zastupljen je kod 63,9 % ispitanika iste stručne spreme. Upoznavanje kulture i tradicije najzastupljenije kod ispitanika s višim stupnjem formalnog obrazovanja – fakultetom (94,1 %), što ukazuje da je razina obrazovanja značajan čimbenik u određivanju primarnog motiva dolaska na određeni turistički događaj temeljen na baštini te da se isti međusobno razlikuju. Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod pitanja o primarnom motivu dolaska na događaj u odnosu na stupanj formalnog obrazovanja iznosi 0,000 može se tvrditi kako postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora s obzirom na stupanj formalnog obrazovanja ispitanika i primarni motiv dolaska na manifestaciju.

Ukoliko se promotri primarni motiv njihova dolaska na turistički događaj, znatiželjom su najčešće motivirani ispitanici iz Slovenije (87,5 %), imidž turističkoga događaja je najzastupljeniji motiv kod ispitanika iz Hrvatske (96,2 %), kod ispitanika iz Sjedinjenih Američkih država najzastupljeniji je slučajni dolazak na lokalitet atrakcije (77,5 %). Upoznavanje kulture i tradicije kao primarni motiv dolaska najzastupljeniji je kod ispitanika iz Slovenije (52,0 %) i Njemačke (44,1 %). Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod pitanja o primarnom motivu dolaska na događaj s obzirom na državu stalnog prebivališta iznosi 0,000, čime se može tvrditi da je uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora s obzirom na državu stalnog prebivališta ispitanika i primarni motiv dolaska na događaj ili u destinaciju. S obzirom na dob ispitanika, razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod primarnog motiva dolaska na događaj s obzirom na dobnu kategoriju iznosi 0,000, što ukazuje da postoji statistički značajna razlika u distribuciji odgovora s obzirom na dobne kategorije ispitanika i primarni motiv dolaska na manifestaciju. Prethodno izneseni podaci ukazuju da postoji značajna razlika kod odabira motiva dolaska posjetitelja u destinaciju s obzirom na socio – demografske čimbenike (dob, spol, razinu formalnog obrazovanja) Navedenim je dokazana hipoteza 2.

### Hipoteza 3

Kvaliteta organizacije turističkoga događaja temeljenoga na baštini ima pozitivan utjecaj na prepoznatljivost i rast konkurentskih prednosti destinacije u kojoj se odvija.

Kvaliteta organizacije turističkoga događaja ovisna je o brojnim parametrima koji utječu na zadovoljstvo isitanika prepoznatljivošću događaja i kvalitetom sadržaja/programa. U istraživanju su za ulazne elemente koji utječu na kvalitetu događaja određeni: prepoznatljivost i imidž događaja i destinacije prije dolaska posjetitelja, dostupnost informacija koji stoje na raspolaganju potencijalnim korisnicima, kao i kvaliteta informativnih i propagandnih materijala. Posebna pozornost posvećena je kvaliteti organiziranoga događaja, samom razinom izvornosti i zanimljivosti događaja te samom kvalitetom interpretacije.

Zanimljivost događaja ocijenjena je vrlo dobrom (4,12). Promatrajući pojedinačno, zanimljivost događaja najbolje je ocijenjena kod Đakovačkih vezova (4,26), a najlošije kod Špancirfesta (4,00). Na zanimljivost događaja utječe i kvaliteta interpretacije događaja kao i umješnost voditelja programa budući da je njihova uloga veoma značajna u ostvarenju motivacije posjetitelja i stvaranju osjećaja zadovoljstva i uključenosti posjetitelja u sam događaj. Kvalitetom interpretacije događaja ispitanici su vrlo zadovoljni (4,06), najviše kod Đakovačkih vezova (4,42), a najmanje kod Špancirfesta (3,88). Prepoznatljivost događaja prije dolaska je vrlo dobra (3,53), a ona je uvjetovana dostupnošću informacija o promatranim događajima (3,02). Dostupnost informacija je najbolje ocijenjena za Špancirfest (3,52), a najlošije za Đakovačke vezove (2,21). Dostupnost informacija ovisna je o kvaliteti i informativnosti propagandnih materijala čija je kvaliteta ocijenjena vrlo dobrom (3,53), najbolje kod Riječkog karnevala (3,69), a najlošije kod Đakovačkih vezova (3,21).

Za dokazivanje hipoteze odabrana su tri ključna parametra. Primjenom Pearsenovog koeficijenta koleracije uspoređene su karakteristike promatranih događaja: kvaliteta organizacije događaja, prepoznatljivost/imidž događaja, prije dolaska posjetitelja na sam događaj i/ili destinaciju te opće zadovoljstvo posjetom događaju. Iz istraživanja je vidljivo da je prosječno zadovoljstvo posjetitelja kvalitetom organizacije događaja 4,06. U navedenom parametru najmanja razina zadovoljstva zabilježena je za Đakovačke vezove (4,00), a najveća za Renesansni festival (4,11). Imidž događaja prije dolaska u destinaciju ocijenjen je vrlo dobrim



(3,55), te se može ustvrditi da su posjetitelji vrlo zadovoljni prepoznatljivošću destinacije, koja je najveća kod Špancirfesta (3,90), a najmanja kod Renesansnog festivala (3,33). Niža razina prepoznatljivosti Renesansnoga festivala uvjetovana je relativno novim turističkim proizvodom te menadžment destinacije kontinuiranim aktivnostima na promociji i nadogradnji postojećega spektra ponude može pridonijeti njenom kontinuiranom rastu. Prepoznatljivost Špancirfesta uvjetovana je njegovom dugovječnošću i uspješnim korištenjem dostupnih marketinških alata, posebice kod promocije na susjednim tržištima koja tradicionalno posjećuju događaj. U cilju unapređenja prepoznatljivosti Riječkog karnevala potrebno je osmišljavanje novih i inovativnih modela promocije događaja (redizajn postojeće web stranice karnevala, prigodne aplikacija na svim vrstama pametnih uređaja te iskorištavanje kulturnih elemenata koji se nalaze na listi UNESCO-a). Prosječna razina prepoznatljivosti Đakovačkih vezova na tržištu može se značajno povećati osmišljavanjem posebnog internetskog portala i novih aplikacijskih rješenja, kao elementa za postizanje najbržeg kontakta između potencijalnih posjetitelja i organizatora događaja te snažnijom promocijom stvaralaštva lokalnog stanovništva (obrta, poljodjeljstva, enogastronomskih užitaka i slično). Utjecaj kvalitete organizacije događaja na prepoznatljivost destinacije i zadovoljstvo posjetitelja postoji, ali je koeficijent korelacije izrazito nizak i nije značajan za poboljšanje opće razine zadovoljstva posjetom. Odnos između kvalitete organizacije događaja i prepoznatljivosti/Imidž događaja (prije dolaska) ima izrazito nisku vrijednost koeficijenta korelacije, ali statistički značajnu i pozitivnu ( $r=0,154$ ), te se pozitivna korelacija između navedene dvije varijable može konstatirati, čime je potvrđena hipoteza 3. Postojeća korelacija se može unaprijediti i učiniti značajnijom primjenom novih informacijskih tehnologija i tehnoloških rješenja, kao i izradom prigodnih aplikativnih rješenja, kojima će se povećati dostupnost informacija te nadograditi postojeći promidžbeni materijali posebice kod najlošije ocjenjenih Đakovačkih vezova. Menadžment destinacije mora značajniju pozornost posvetiti svim elementima u lancu organizacije događaja kako bi se ostvarili željeni pozitivni učinci i dokazala sposobnost organizacijskog odbora turističkoga događaja kao važnog nositelja uspješnosti i željene održivosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini.

#### Hipoteza 4

Kvaliteta infrastrukture destinacije ima pozitivan utjecaj na ukupno zadovoljstvo turista posjetom događaju temeljenom na baštini.

Navedena hipoteza je dokazana ispitivanjem zadovoljstva posjetitelja promatranih događaja infrastrukturnim sadržajima u odnosu na ukupnu razinu zadovoljstva posjetom događaju. Dokazano je da infrastrukturni sadržaji pridonose razini zadovoljstva posjetitelja turističkoga događaja temeljenoga na baštini, pri čemu je najveća razina zadovoljstva ispitanika prometnom dostupnošću događaja (4,72). Najbolje je ocijenjena kod Riječkog karnevala (4,94), a najniže kod Đakovačkih vezova (4,37), kao i razina osjećaja sigurnosti u destinaciji, koja je ocijenjena iznimnom (4,79), od čega je ista najbolje ocijenjena kod Riječkog karnevala (4,81), a najniže kod Špancirfesta (4,74). Značajan utjecaj na razinu zadovoljstva destinacijom i događajem ima i urednost lokaliteta atrakcije ocijenjena (3,76). Promatrajući pojedinačno, najveću razinu zadovoljstva urednošću atrakcije pobuđuju Đakovački vezovi (4,16), a najnižu Riječki karneval (3,50). Na navedeno zadovoljstvo zasigurno utječe i zadovoljstvo urednošću sanitarnih čvorova, koja predstavlja najslabiju kariku u dijelu zadovoljstva posjetitelja infrastrukturom (2,62) gotovo svih turističkih događaja. Najveća razina zadovoljstva urednošću sanitarnih čvorova je na Đakovačkim vezovima (3,42), a najniža kod Riječkog karnevala (2,01). Raznovrsnost popratnih sadržaja nije na zadovoljavajućoj razini te značajno utječe na zadovoljstvo posjetitelja (2,23), a najbolje je ocijenjena kod Špancirfesta (2,86), a najniže kod Đakovačkih vezova (1,89), što ukazuje da veliki broj elemenata programa samoga turističkog događaja temeljenoga na baštini ne utječe znatno na zadovoljstvo posjetitelja samog događaja. Postoji potreba bolje marketinške prezentacije postojećih elemenata programa događaja ili nadogradnja novim elementima sukladno zahtjevima tržišta.

Opća razina zadovoljstva promatranim događajima je vrlo dobra (3,62), a najveće zadovoljstvo posjetom turističkom događaju temeljenom na baštini iskazuju posjetitelji Riječkoga karnevala (3,71), a najnižu posjetitelji Đakovačkih vezova (3,53). Značajnije poboljšanje razine zadovoljstva turističkim događajima temeljenim na baštini bit će ostvarno ukoliko menadžment destinacije pristupi kreiranju nove palete raznovrsnih programa kojima će se dopuniti i unaprijediti postojeći elementi ponude uz osmišljavanje novih modela prezentacije i promocije događaja sukladno suvremenim potražnji na turističkom tržištu. Primjenom suvremenih tehnologija moguće je ostvariti nove i uzbudljive načine prezentiranja informacija o događajima. Primjenom prethodno navedenoga, ostvarit će se uklanjanje slabosti događaja i ojačati njihove prednosti, čemu će dodatno pridonijeti jačanje infrastrukture destinacije u kojima se isti odvijaju posebice kod urednosti lokaliteta događaja i atrakcije te broju i urednosti sanitarnih čvorova, budući da je razina zadovoljstva ocijenjena iznimno nisko (2,62).

Za dokazivanje hipoteze 4 korištena je metoda Pearsenov koeficijent koleracije, a promatrani su infrastrukturni sadržaji te opća razina zadovoljstva posjetom događaju. Pogleda li se utjecaj infrastrukturnih sadržaja na opću razinu zadovoljstva posjetom može se uočiti kako je vrijednost koeficijenta korelacije izrazito niska, ali statistički značajna i pozitivna ( $r=0,159$ ), te se izrazito slaba pozitivna korelacija između navedenih varijabli može konstatirati. Navedenim se zaključkom hipoteza 4 može prihvatiti.

#### Hipoteza 5

Informacije prezentirane putem interneta, društvenih mreža i/ili mobilnih aplikacija imaju pozitivan utjecaj na odluke o dolasku na turistički događaj.

Informacije koje posjetitelji dobivaju putem interneta i suvremenih informacijskih rješenja poput društvenih mreža i aplikacija pozitivno utječu na odluke o dolasku na turistički događaj temeljen na baštini. Ispitanici koji su za turistički događaj saznali putem interneta najčešće su motivirani znatiželjom (97,9%) ili na događaj dolaze kao pratitelj prijatelja (89,9 %). Posjetitelji koji su u na događaj došli motivirani upoznavanjem kulture i tradicije se u najvećoj mjeri o događaju informiraju putem interneta (86,3 %).

Razina signifikantnosti hi kvadrat testa kod primarnog motiva dolaska posjetitelja na događaj obzirom na način informiranja (saznanja) o događaju iznosi 0,000 te se može tvrditi kako je kod navedenih parametara uočena statistički značajna razlika u distribuciji odgovora.

Kod opće razine zadovoljstva posjetom promatranim turističkim događajima i načinu na koji su posjetitelji saznali za događaj temeljen na baštini uočilo se je kako je kod ispitanika koji su vrlo zadovoljni posjetom prisutan veći udio ostalih načina informiranja o događaju (71,3 %). Promatra li se zasebno, internet je najzastupljeniji način informiranja o turističkom događaju na svim promatranim događajima. Putem interneta se o događajima na kojima je provedeno istraživanje informiralo 208 ispitanika, od čega je njih 59,6 % vrlo zadovoljno posjetom turističkom događaju, što ukazuje na važnost interneta (web i društvene mreže i aplikacije) kod donošenja odluke o posjeti određenom događaju temeljenom na baštini, ali i samoj destinaciji. Dokazana je važnost koju za destinaciju i turistički događaj temeljen na baštini ima

uporaba suvremenih tehnoloških rješenja, prije svega interneta, budući da se je 38,81 % svih ispitanika koji su boravili na turističkom događaju temeljenom na baštini o istom informiralo putem interneta (37,90 % ispitanih na Riječkom karnevalu, 38,20 % na Renesansnom festivalu, 41,10 % na Špnacirfestu, 41,10 % te 42,10 % na Đakovačkim vezovima). Navedenim je dokazana hipoteza 5.

Temeljem prethodno navedenog dokazano je da turistički događaji temeljeni na baštini doprinose rastu zadovoljstva posjetitelja turističkom ponudom destinacije te da pozitivno utječu na turističku potrošnju, prepoznatljivost i konkurentnost turističke ponude i same destinacije. Turistički događaji pozitivno utječu na održivo upravljanje baštinom stvarajući uvjete za njenu ekonomsku održivost i nove modele korištenja, kao važnog elementa identiteta naroda i destinacije u kojoj posjetitelji borave.

## **7.1 Znanstveni doprinos**

Znanstveni doprinos doktorske disertacije je višeznačan. On se može promatrati u determiniranju određenih ekonomskih zakonitosti, te u teorijskom i aplikativnom smislu, što je vidljivo u predstavljenim rezultatima i zaključcima provedenoga istraživanja na odabranim turističkim događajima u Republici Hrvatskoj, a koji se temelje na elementima nematerijalne baštine. U teorijskom smislu doprinos ekonomskoj znanosti je vidljiva u sveobuhvatnom i detaljnom pregledu brojne prije svega, inozemne znanstvene literature na osnovu koje su sistematizirani i definirani ključni pojmovi vezani uz temu rada. Analizom promatrane znanstvene literature omogućena je interpretacija važnih ekonomskih zakonitosti čime je istaknut teorijski doprinos ovog rada. Nažalost, domaći autori se u maloj mjeri bave promatranom tematikom, te ne postoji značajan broj domaće literature iz područja doktorske disertacije – turističkih događaja i vrednovanja baštine, posebice u dijelu koji obrađuje stvaranje sinergije između kulture (elemenata baštine) i turizma, te je ova doktorska disertacija u navedenom, barem dijelom nadopunila postojeću prazninu u domaćoj znanstvenoj i stručnoj literaturi. Znanstveni doprinos rada u teorijskom smislu može se izraziti i boljim razumijevanjem uloge i važnosti turističkih događaja temeljenih na baštini na uspješnost turističke destinacije, kao i doprinos uspješne turističke valorizacije baštine u očuvanju i održivom upravljanju baštinom, kao i spoznajnim činjenicama

proizašlim iz istraživanja na osnovu kojih se mogu definirati modeli turističkih događaja temeljenim na baštini kojima se može značajno utjecati na povećanje zadovoljstva posjetitelja s ciljem povećanja ekonomskih učinaka za destinaciju, ali i gospodarstvo u cjelini. Teorijski znanstveni doprinos istaknut je i uporabom valjanog i pouzdanog mjernog instrumenta (anketnoga upitnika) putem kojeg su se prikupljali primarni podaci te je znanstveni doprinos istaknut i dokazivanjem primjenjivosti statističkih metoda u analizi rezultata istraživanja.

U radu se posebna pozornost daje pregledu suvremenih turističkih trendova, utjecaju turističkih tokova na okruženje, s posebnim naglaskom na elemente baštine. Nositelji ponude moraju posebnu pozornost posvetiti okruženju u kojem djeluju, posebice zadovoljavanju želja i potreba lokalne zajednice kao temeljnog nositelja identiteta destinacije, što je i dokazano istraživanjem u radu, čime je uz ostale navedene rezultate istraživanja opravdan znanstveni doprinos rada kojim se definira međusoban utjecaj turističkih događaja temeljenih na baštini u okruženju i konkurentnost ponude. Analizama motiva dolazaka i demografskih obilježja omogućena je primjena dobivenih rezultata u kreiranju turističke ponude jer su u njemu prikazana obilježja suvremene potražnje za događajima temeljenima na baštini, te menadžment destinacije može implementirajući rezultate istraživanja u razvojne strategije, sustave planiranja i organiziranja ponude turističkih događaja temeljenih na baštini i osiguranja njegove održivosti, osmisliti i realizirati najoptimalnije modele turističkih događaja, sukladno potrebama pojedine ciljne tržišne niše ali i same destinacije.

Znanstveni doprinos očituje se i u analizi različitih statističkih baza podataka. Prigodom izrade disertacije došlo se do spoznaje da postoje stanovita neslaganja između istraživanja EUROSTAT-a i TOMAS-a Instituta za turizam u Zagrebu, što otežava stvaranje ispravnih turističkih politika i donošenje preciznijih zaključaka, te ne postoji jasno razrađena univerzalna klasifikacija prema turističkim segmentima. Analizom suvremenih turističkih trendova i kretanja dan je doprinos u definiranju modela turističke ponude koja odgovara zahtjevima i potrebama suvremenih posjetitelja turističkih destinacija u kojima se odvijaju turistički događaji temeljeni na baštini. Zaključeno je da se suvremeni posjetitelji prilikom odabira destinacije za odmor tek u manjoj mjeri odlučuju za posjet destinaciji zbog njene prošlosti, baštine i kulture, a većim dijelom zbog zabave, razonode i dokolice, ali da je broj posjetitelja motiviran kulturom i baštinom (primarno ili sekundarno) u stalnom porastu. Da bi se povećala prepoznatljivost pojedine destinacije na tržištu, koje je obilježeno mnoštvom

ponude i heterogenošću potražnje potrebno je kreirati ponudu dodatne vrijednosti za posjetitelje, ali i domaćine, što se postiže održivim uključivanjem baštine u turistički proizvod putem turističkih događaja, što predstavlja ispravan smjer razvoja turističke ponude dodatne vrijednosti jer ona omogućava kreiranje jedinstvene turističke ponude koja rezultira približavanjem različitih kultura, običaja, navika i tradicija u destinaciji i stvara osjećaj prisnosti između domaćina i gosta i jačanju identiteta lokalne zajednice, što pozitivno utječe na prepoznatljivost destinacije, ekonomsku korist baštine, te značajno utječe na ponovni dolazak posjetitelja u destinaciju što rezultira ostvarenjem uspješnosti turističkoga događaja, povećanjem turističke potrošnje, posebice ukoliko menadžment destinacije kontinuirano kreira nove turističke proizvode i usluge i unaprjeđuje postojeće.

U aplikativnom smislu znanstvenog doprinosa mogu se istaknuti rezultati istraživanja koji mogu poslužiti kao smjernice menadžmentu događaja u destinaciji, svim dionicima u turističkim destinacijama u svrhu planiranja i realizacije turističkih događaja temeljenih baštini, a koji će imati znatan utjecaj na očuvanje izvornosti baštine te njenoj promociji na turističkom tržištu čime će se stvoriti jedinstveni proizvod te prepoznatljivost destinacije, pri čemu je posebno istaknut problem održivosti i primjene međunarodnih standarda kojima se ona postiže. Održivim razvojem turističke ponude i upravljanje revitalizacijom baštine na održivi način ostvariti će se značajni ekonomski i neekonomski učinak.

Doprinos istraživanja vidljiv je i u samim rezultatima istraživanja koji su prikazani u radu, a koji ukazuju na potrebu razvoja novih elemenata postojeće turističke ponude, s ciljem povećanja prepoznatljivosti i konkurentnosti turističke ponude, čime će se postići zadovoljenje potreba i želja sve zahtjevnije turističke potražnje koja teži stvaranju novih i neponovljivih doživljaja. Navedeno je moguće postići uključivanjem baštine u turistički proizvod putem turističkih događaja te primjenom odgovarajućih modela interpretacije baštine. Istraživanjem zadovoljstva posjetitelja događaja temeljenih na baštini potvrđeno je kako turistički događaji značajno povećavaju razinu zadovoljstva gostiju, i utječu na dužinu boravka u destinaciji. Istraživanjem je dokazano da postoji snažna među sprega između događaja i razvijenosti ponude destinacije kao i njene infrastrukture. Stoga, empirijsko istraživanje daje primjenjivost metodologije svim dionicima u procesu organizacije događaja, te ostalim nositeljima turističke ponude. Osim navedenoga dane su analize prednosti i nedostataka svih promatranih događaja, te su dane jasne smjernice za njihovo daljnje

unapređenje, posebice u vidu uvođenja međunarodnih standarda kvalitete za održivo upravljanje događajem ISO20121, putem osmišljavanja zelenih događaja te pomoću programa certificiranja CroHeritage Festival Awards (Hrvatski certifikat za turističke događaje temeljene na baštini).

I u zaključku valja istaći, da su ispitanici ukazali na potrebu kreiranja izvornoga i prepoznatljivog suvenira putem kojeg će destinacija biti snažno prepoznatljiva na turističkom tržištu. Istraživanjem je također potvrđena važnost ulaganja nositelja ponude i menadžmenta destinacije i događaja u suvremenu informacijsku tehnologiju kojom se povećava konkurentska prednost destinacije na tržištu, zadovoljstvo gostiju i poslovna uspješnost.

## **7.2 Limitirajući čimbenici – daljnje preporuke istraživanja**

Prilikom izrade doktorske disertacije postojali su svojevrsni limitirajući čimbenici koji su utjecali na same rezultate istraživanja. Da bi se rad mogao pravilno vrednovati potrebno je naglasiti uočena ograničenja i limitirajuće čimbenike te probleme zabilježene tijekom istraživanja s ciljem njihova smanjivanja kod mogućih budućih istraživanja navedene tematike.

Jedan od nedostataka istraživanja proizlazi iz same prirode promatrane tematike budući da velik broj ekonomskih čimbenika istraživanih u ovom radu ne podliježe evidentiranju i urednom statističkom praćenju. Dva specifična ekonomska pokazatelja koja predstavljaju značajan ograničavajući faktor pri provođenju istraživanja su: ne postojanje sustavnog praćenja broja posjetitelja turističkim događajima temeljenim na baštini kao ni veličine turističke potrošnje. Postojanje statistički vjerodostojnih podataka o broju posjetitelja određenom turističkom događaju i njihovoj ostvarenoj potrošnji omogućilo bi provedbu preciznijih istraživanja koje bi rezultiralo nedvosmislenim smjernicama za razvoj i unapređenje turističke ponude turističkih događaja temeljenim na baštini.

Pokazatelji potrošnje omogućili bi uvid u stvarnu ekonomsku uspješnost turističkog događaja temeljenog na baštini i mogućnost formiranja modela koji će omogućiti osiguranje dugog životnog vijeka turističkog događaja te njegovu ekonomsku održivosti događaja. Naime, prilikom istraživanja u dijelu planirane potrošnje u destinacijama u kojima se odvijaju turistički događaji temeljeni na baštini posjetitelji su sami određivali

kolika im je planirana potrošnja po pojedinom segmentu ponude, što u konačnici ne mora odgovarati stvarnoj potrošnji koja se dogodila u destinaciji. Deficitarni podaci o broju posjetitelja turističkih događaja očituju se prikazivanjem podataka temeljem procjena organizatora, budući da se posjetiteljima uglavnom ne naplaćuje posjeta događaju. U svrhu budućih istraživanja preporuča se provesti istraživanje na što većem broju turističkih događaja čime bi se obuhvatila veća struktura posjetitelja. Daljnje ograničenje istraživanja leži u činjenici velikog broja turističkih događaja, i ne mogućnosti jasnog određenja tipa događaja. Može se zaključiti kako je veoma teško jednoznačno odrediti dali se neki turistički događaj može determinirati kao onaj koji je temeljen na baštini, budući da velika većina postojećih događaja u destinacijama u svojim polazišnim osnovama i elementima ponude promovira određeno nasljeđe karakteristično za destinaciju u kojoj se odvija, bilo da je riječ o izvornoj baštini ili je ona prigodno osmišljena radi bolje promocije događaja na turističkom tržištu putem uporabe suvremenih marketinških alata i informacijskih tehnologija.

Preporuča se da daljnja istraživanja stavljaju naglasak specifične turističke događaje temeljene na baštini i na proces osmišljavanja njihove realizacije kako bi se osigurao daljnji rast kvalitete ponude i njena heterogenost. Isto tako predlaže se da se u budućim istraživanjima detaljnije analiziraju utjecaji svih vrsta turističkih događaja na elemente baštine i turističku destinaciju, s posebnim naglaskom na održivo upravljanje baštinom i na primjenu standarda održivosti na upravljanje turističkim događajima temeljenim na baštini. Daljnja istraživanja morala bi uključiti i stavove lokalne zajednice kao nositelje i baštinike lokalnoga identiteta koji razlikuje pojedinu destinaciju od ostalih na turističkom tržištu, kao i gospodarstvenike, turistički menadžment i nositelje lokalne vlasti.



## LITERATURA

- [1] Aitchison, C., MacLeod, N. E., Macleod, N. E., & Shaw, S. J. 2014. Leisure and tourism landscapes: Social and cultural geographies. New York:Routledge.
- [2] Akintoye, A. (et al.). 2003. Public-Private Partnership: Managing risk and opportunities, Blackwell Scientific Publications. UK: Oxford
- [3] Alkier R. Drpić, D. Milojica, V. 2015. Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske. Pomorski zbornik. 49-50 (1) 181-205
- [4] Allen C.R. et al. 2011. Adaptive management for a turbulent future. Journal of Environmental Management. 92. 1339 – 1345. Preuzeto: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=ncfwrustaf>. Pristup: 15.07.2016.
- [5] Alpeza, M. 2010. Znanje kao konkurentska prednost, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište J. Strossmayera u Osijeku
- [6] AlSayyad, N. 2013. Consuming tradition, manufacturing heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism. New York: Routledge.
- [7] Andersson, T. D., & Lundberg, E. 2013. Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. Tourism Management, 37, 99-109.
- [8] Anić, V. 1998. Rječnik hrvatskoga jezika. III izdanje. Zagreb: Novi Liber
- [9] Anil, K. N. 2012. Zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja festivala. Primjer maloga, lokalnog i općinskog festivala, Kirklareli University Vize Vocational College, kirklareli. Turska. Turizam. 60. 279. – 295.
- [10] Antolović, J. 2013. Turizam i prihvatni kapacitet kulturne baštine. Predavanje. Ustupljeno elektroničkom poštom od strane auora dana: 02.07.2013.
- [11] Antolović, J. 2012. Projekti obnove i revitalizacije povijesnih građevina, predavanje. Preuzeto:<http://capm.hr/wp-content/uploads/2012/04/PROJEKTI-OBNOVE-I-REVITALIZACIJE-POVJESNIH-GRADEVINA.pdf>. Pristup: 29.04.2017.
- [12] Antolović, J. 1998. Ekonomsko vrednovanje graditeljske baštine, Zagreb: Mikrorad

- [13] Avelini Holjevac, I. 1998. Kontroling – upravljanje poslovnim rezultatom. Opatija: Hotelijerski fakultet
- [14] Baade, R. A. Matheson. V.A. 2001. Home Run or Wild Pitch? Assessing the Economic Impact of Major League Baseball's All-Star Game. *Journal of Sports Economics*, 2(4), 307-327.
- [15] Barković, I., Širić, M. 2010. Uloga i značaj javno - privatnog partnerstva u Republici Hrvatskoj: izabrani primjeri. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*. XXIII(1), 184-201. Preuzeto: s <http://hrcak.srce.hr/57842>. Pristup: 15.08.2017.
- [16] Bartoluci, M. Čavlek, N. i sur. 2007. Turizam i sport – razvojni aspekti. Zagreb: Školska knjiga
- [17] Bartoluci, M. 2013. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga
- [18] Beck, R. 2003. Motivacija – teorija i načela. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
- [19] Benhamou, F. 2003. Heritage. u Towse (ur.). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar
- [20] Buble, M. 2000. Management. Split. Ekonomski fakultet
- [21] Boatright, J. R. 2007. *Ethics and the Conduct of Business*, 5th ed, New York: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- [22] Boissevain, J. 1997. Insiders and Outsiders: Mass Tourism and the European South". Rad izložen na 'Anthropology and the Mediterranean: unity, diversity, and prospects' Aix-en-Provence: CRNS May 14-17
- [23] Bogunović, B. 2016. Utjecaj strategija cijena u hotelijerstvu na lanac vrijednosti i uspješnost turističkih destinacija. Doktorski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet
- [24] Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge MA: Harvard University Press. 170, 466
- [25] Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2008. *Events Management*. 2<sup>nd</sup> edition, Oxford: Elsevier

- [26] Canavan, B. 2014. Sustainable tourism: development, decline and de-growth. Management issues from the Isle of Man. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 127-147.
- [27] Cerović, Z., Zanketić, P. 2014. Menadžment hodočašća i vjerskih događaja, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- [28] Cerović, Z. 2010. *Hotelski menadžment*. II. izmjenjeno izdanje. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- [29] Cerović, Z. 2008. *Animacija u turizmu*, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za hotelski i turistički menadžment
- [30] Cetinski, V. Šugar, V. Perić, M. 2012. Menadžment institucija i destinacija kulture. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- [31] Chan, P. S., Pollard, D., in Chuo, S. 2007. Corporate Ethics: China vs. USA, *International Business & Economics Research Journal*, 6, 1-8.
- [32] Chhabra, D., Healy, R., Sills, E. 2003. Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. Preuzeto: 10.1016/S0160-7383(03)00044-6. Pristup: 15.06.2014.
- [33] Cibinskiene, A. 2012. Impact evaluation of events as factors of city tourism competitiveness, *Economics and Management*, 17(4), 1333-1339.
- [34] Cohen, E. Olsen, K. Pearce, P. L. 2012. The Dilemma of Authenticity and Inauthenticity. *Critical Debates in Tourism*. ed. Tej Vir Singh. Bristol, Buffalo, Toronto: Chanel View, 249 – 261.
- [35] Coupland, B., i Coupland, N. 2014. The authenticating discourses of mining heritage tourism in Cornwall and Wales. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 495-517.
- [36] Crompton, J. L. 1995. Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*. 9. 14 - 35. Preuzeto: <http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/7669.pdf>. Pristup: 20.05.2017.
- [37] Crompton, J. L. McKay, S. 1994. Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*. 2. 33-43.

- [38] Crouch, G. I. 2007, October. Destination competitiveness and attribute determinance. Rad prezentiran na First Conference of International Association for Tourism Economics, Palma, Mallorca, Spain
- [39] Crouch, G. I. Brent Ritchie J. R. 1999. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152
- [40] Crouch, G. I. Brent Ritchie J. R. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI
- [41] Cumming, P. & Pelham, F. 2011. *Making Events More Sustainable. A Guide to BS 8901*, London: British Standards Institution
- [42] Culturevive. 2016. Culturevive i Culturevive II. Preuzeto: <http://www.koprivnicatourism.com/content.php?gs=34>. Pristup: 01.06.2016.
- [43] Čavlek, N., Bartoluci, M. Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici. 2011. *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
- [44] Črnjar K., Vrtodušić Hrgović, A.M. 2013. Znanje i kvaliteta – uvjet konkurentnosti hotelijerstva Hrvatske, *Poslovna izvrsnost*. Zagreb: Ekonomski fakultet 7 (2) 65-82
- [45] Da Silva, E. L. 2017. Importance of Heritage and its Accessibility for Tourism in Diamantina MG: Cultural Heritage of Humanity/UNESCO. *CICS- Publicações/eBooks*, 313-334.
- [46] Daft, R. L. 2014. *Management*, 11th edition. New York; Mason Ohio: South - Western, Cengage Learning
- [47] Darft, R. L. 1997. *Management*, 4th edition, London: Forth Worth: The Dryden Press
- [48] Davenport, T. H., & Prusak, L. 1998. *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business Press.
- [49] Davidson L.S. Schaffer W.A. 1980. A Discussion of Methods Employed in Analyzing the Impact of Short-Term Entertainment Events. *Journal of Travel Research*. 18. 3, 12-16. Preuzeto: <https://doi.org/10.1177/004728758001800303>. Pristup: 15.06.2016.
- [50] Davidson, R. and Rogers, T. 2006. *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. New York: Butterworth-Heinemann

- [51] Debes, T. 2011. Cultural tourism: a neglected dimension of tourism industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 22 (2) 234–251.
- [52] DeGeorge, R. 1990. *Business Ethics*, New York: MacMillan Publishing Co.
- [53] De Groot, J. 2016. *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*: London, New York: Routledge
- [54] Dmitrović, S. 1995. *Riječki karneval*. Rijeka: Gorin
- [55] Dos Santos Queirós, A. 2015. Cultural tourism on a changing paradigm. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(2), 179-215.
- [56] Dragičević Šešić, M., Stojković, B. 2013. *Kultura – menadžment, animacija, marketing*. Zagreb: Kulturno informativni centar
- [57] Drpić, D., Petrovska, P., Milojica V. 2014. *Managing And Promotion Of Events In Function Of Achieving competitive Tourist Offer Of Eastern Croatia*, 3. Međunarodni Znanstveni simpozij, *Gospodarstvo istočne Hrvatske vizija i razvoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. 262
- [58] Društveni centar 2017. *Javno – civilno partnerstvo, model kojem trebamo težiti*. Preuzeto: <http://drustvenicentar.hr/vijesti/javno-civilno-partnerstvo-model-kojem-trebamo-teziti>. Pristup: 26.09.2017.
- [59] Državni zavod za statistiku. (DZS). 2017. *Statistički ljetopis 2013*. Preuzeto: <https://www.dzs.hr/>. Pristup: 15.02.2017.
- [60] Dumbović Bilušić, B. 2015. *Krajolik kao kulturno nasljeđe – metode prepoznavanja, vrednovanja i zaštite kulturnih krajolika Hrvatske*. Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske Uprava za zaštitu kulturne baštine
- [61] Dupeyras, A., MacCallum, N. 2013. *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing. Preuzeto: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>. Pristup: 15.03.2016.
- [62] Dwyer, L. and C.W. Kim. 2003. *Destination Competitiveness: A Model and Indicators*, *Current Issues in Tourism*, 6 (5) 369-413.
- [63] Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. 2012. *Management Research*. University of Lancaster. London: Sage.

- [64] Evans, N. Campnell D., Stonehouse G. 2003. Strategic Management for Travel and Tourism. Preuzeto: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780750648547>. Pristup: 15.08.2017.
- [65] Europska komisija. 2013. Attitudes Of Europeans Towards Tourism, Flash Eurobarometer 370. Preuzeto: [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_370\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_370_en.pdf). Pristup: 28.07.2017.
- [66] Europska komisija. 2016, Attitudes Of Europeans Towards Tourism. Flash Eurobarometer 432 Report, 2016. Preuzeto: [http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065\\_432\\_ENG](http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2065_432_ENG). Pristup: 08.06.2017.
- [67] European Association Historical Town & Regions – EAHTR. 2006. Guidelines Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities, Dubrovnik: Vijeće Europe. Pristup: [http://www.historic-towns.org/documents/Guidelines/Sustainable%20Cultural%20Tourism%20Guidelines%20\(English%20-%20email\).pdf](http://www.historic-towns.org/documents/Guidelines/Sustainable%20Cultural%20Tourism%20Guidelines%20(English%20-%20email).pdf). Preuzeto: 24.09.2017
- [68] European Commission. 1998. Directive 98/87/EC amending Council Directive 79/373/EEC on the marketing of compound feedingstuffs.
- [69] European council. 2006. Directive 93/76/EEC to limit carbon dioxide emissions by improving energy efficiency. Preuzeto: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/hr/txt/?uri=celex%3a32006l0032>. Pristup: 13.05.2017.
- [70] Europski strukturni fondovi, 2017. Kultura u centru – potpora razvoju javno-civilnog partnerstva u kulturi. Preuzeto: <http://www.esf.hr/natjecaji/dobro-upravljanje/kultura-u-centru-potpورا-razvoju-javno-civilnog-partnerstva-u-kulturi/>, Pristup: 12.12. 2017),
- [71] Eurostat. 2016. Preference of European Towards Tourism. Flash Eurobarometer 432 Report. Preuzeto:<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/71131>. Pristup: 28.07.2017.
- [72] Eurostat 2015. Statistička izvješća o turističkoj potrošnji u svijetu. Preuzeto:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00196&plugin=1>\_Pristup: 15.08.2015.

- [73] Europska unija – IPA program prekogranične suradnje Mađarska – Hrvatska 2010. – 2012. Preuzeto: <http://www.hu-hr-ipa.com/hr/baza-financiranih-projekata?page=3>. Pristup: 03.04.2014.
- [74] Edvinsson, L. 2013. Korporacijska longituda, Navigacija ekonomijom znanja. Zagreb: Differo
- [75] Ezeala–Harrison, F. 1999. Theory and Policy of International Competitiveness, Westport: Praeger Publishers.
- [76] Fáilte Ireland 2017. National Festival Participative Events Programme Application Guidelines for 2018.
- [77] Preuzeto:[http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2\\_Develop\\_Your\\_Business/6\\_Funding/2018National-Festival-Guidelines-2018-FINAL.pdf](http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/6_Funding/2018National-Festival-Guidelines-2018-FINAL.pdf). Pristup: 15.08.2017.
- [78] Fáilte Ireland 2013. A Guide to running green meetings and events. Preuzeto: <http://greenhospitality.ie/wp-content/uploads/2017/09/Guide-to-running-green-meetings-and-events-Ireland.pdf/>. Pristup: 01.08.2017.
- [79] Fáilte Ireland 2008. Festivals & Cultural Events Initiative – Research Guidance & Template, Preuzeto: [http://www.failteireland.ie/festivals#Festivals\\_Research\\_Template](http://www.failteireland.ie/festivals#Festivals_Research_Template). Pristup: 15.05.2015.
- [80] Falassi, A. 1987. Festival: Definition and Morphology. U Time Out of Time: Essays on the Festival, ur. Falassi, A. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- [81] Feilden, B. M. 1981. Uvod u konzerviranje kulturnoga nasljeđa. Zagreb: Društvo konzervatora
- [82] Frederick, C. W., Davis, K., i Post, E. J. 1988. Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, and Ethic, New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- [83] Frempong, F., & Deichmann, J. I. 2015. Ghanaian hospitality professionals' perceptions of international tourism impacts. *GeoJournal*, 1-19.
- [84] Garcia, B., Melville, R., McEwan, S. 2008. Estimating the Economic Benefits of Event Tourism, A Review of Research Methodologies, *Impacts* 08

- European Capital of Culture Research Programme. University of Liverpool.  
Preuzeto: [www.impacts08.net](http://www.impacts08.net). Pristup: 19.07.2015.
- [85] Geddes M. 2005. Making Public Private Partnerships Work: Building Relationships and Understanding Cultures, Gower Publishing Company, USA
- [86] Getz, D. 2012. Hallmark Events: Definition, Goals and Planning process, The International Journal of Event Management Research, 7 (1/2). Preuzeto: [http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39\\_Event%20Tourism%20\\_GETZ.pdf](http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20_GETZ.pdf). Pristup: 15.07.2016.
- [87] Getz, D. 2010. Event management & Event Tourism, 2<sup>nd</sup> edition. New York: Cognizant Communication Corporation
- [88] Getz, D. 2008. Event tourism: definition, evaluation and research. Tourism Management. 29. 403-428.
- [89] Getz, D. 2007. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- [90] Getz, D. 2005. Event management and event tourism (2nd ed.). New York: Cognizant
- [91] Getz, D. 1997. Event management and event tourism (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp
- [92] Getz, D., Page, S. J. 2016. Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge.
- [93] Getz, D., Page, S. J. 2015. Progress and prospects for event tourism research, Tourism Management. Preuzeto: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>. Pristup: 15.12.2016.
- [94] Getz, D., Frisby, W. 1988. Effectiveness In Community-Run Festivals, Preuzeto: [jtr.sagepub.com](http://jtr.sagepub.com) na University of British Columbia Library. Pristup: 21.10.2014.
- [95] Go, F. 1998. Globalization and emerging tourism education issues. u W, Theobald (ur.), Global tourism (2nd ed.) 447–475. London: Butterworth Heinemann
- [96] Goeldner, C. and Ritchie, B. 2006. Tourism Principles, Practices, Philosophies. 10th ed. New York: JohnWiley
- [97] Goldblatt, J 1997. Special Events, Best Practices in Modern Event Management. New York. Van Nonstrand Reinhold



- [98] Gössling, S. 2017. Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (7) 1024-1041.
- [99] Graci, S. Dodds, R. 2008. *Green Festivals and Events Guide, a how to....* The Icarus Foundation. Preuzeto: <https://ecoclub.com/library/epapers/15.pdf>. Pristup: 01.08.2017.
- [100] Grad Đakovo. 2015. *Nacrt kulturne strategije grada Đakova*. Preuzeto: <http://www.djakovo.hr/portal/kulturnastrategijagradadjakova/Nacrt%20kulturne%20strategije%20Grada%20Djakova-240215.pdf>. Pristup: 28.05.2016.
- [101] Grängsjö, Y.V.F. 2003. Destination networking, co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 33 (5) 427-48
- [102] Greener Festival. 2017. Preuzeto: <http://www.agreenerfestival.com/award/>. Pristup: 01.08.2017.
- [103] Gržinić J, Vodeb K. 2015. *Cultural tourism and destination impacts*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- [104] Gračan, D. Rudančić - Lugarić, A. 2013. *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*. Zagreb: *Ekonomski vijesnik*. XXVI, 1/2013. 271-28
- [105] Grad Đakovo. 2016. *Kulturna strategija grada Đakova*. Preuzeto: <http://www.djakovo.hr/portal/kulturnastrategijagradadjakova/Nacrt%20kulturne%20strategije%20Grada%20Djakova-240215.pdf>. Pristup: 15.02.2016.
- [106] Greffe, X., *La valeur économique du patrimoine*, Anthropos, Paris, 1990.
- [107] Gulija, B. 2004. *Javno-privatno partnerstvo*. Euroscope. Zagreb: *Europski dokumentacijski centar*. 73, 1-4
- [108] Gustavo, N., Completo, F., Moreira, F. J., & Reis, J. 2017. From Tangible Heritage to Intangible Heritage: Dimensions of the Cultural Tourism. U *Handbook of Research on Entrepreneurial Development and Innovation Within Smart Cities*. Hershey: IGI Global. 80-106.
- [109] Hair, J. F. Anderson, E.R. Tatham, L.R. Black, C.W. 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6 th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson, Prentice-Hall,

- [110] Hall, R. 1992. The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*. 13: 135 – 144.  
Preuzeto:<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.v13:2/issuetoc>. Pristup: 18.06.2016.
- [111] Hall, C. M., Gossling, S., & Scott, D. (ur.). 2015. *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. London, New York: Routledge.
- [112] Halle R. 2004. *Queer Social Philosophy*. Chicago: University of Chicago Press
- [113] Harris, J. M. 2000. *Basic Principles of Sustainable development*. Medford MA: Global Development and Environment Institute. Tufts University. Preuzeto: [http://http://ase.tufts.edu/gdae/publications/working\\_papers/Sustainable%20Development.pdf](http://http://ase.tufts.edu/gdae/publications/working_papers/Sustainable%20Development.pdf). Pristup 15. rujan 2017.
- [114] Harvey, M. 2010. *Project Management*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- [115] Hede, A., Jago, L. Deery, M. 2002. *Special Event Research 1990-2001: Key Trends and Issues*, Sydney: Rad je predstavljen na Event Research Conference: Events & Place Making
- [116] Hibbard, J. et al. 2005. Development and Testing of a Short Form of the Patient Activation Measure (PAM). *Health Services Research*. 40(6.1). 1918–1930. Preuzeto: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1361231/>. Pristup: 05.03.2014.
- [117] Hodge, G., Greve, C. 2005. *The Challenge of Public-Private Partnerships: Learning from International Experience*, Cheltenham UK, Massachusetts, USA: Edward Elgar
- [118] Holt, D. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation
- [119] Hubbard, G. R., O'Brien, A.P. 2010. *Economics*. 3rd edition. Boston: Pearson.
- [120] Hunt, S. D. 2000. *A General Theory of Competition, Resources, Compete-ences, Productivity, Economic Growth, Marketing for a new century*, Inc. Thousands Oaks: Sage Publications.
- [121] Hrvatski muzejski dokumentacijski centar – HMDC, 2015. *Kordinacija mreže muzeja – informatizacija muzeja*. Preuzeto: <http://www.mdc.hr/hr/mdc/koordinacija-mreze-muzeja/informatizacija-muzeja/>. Pristup: 30.09.2015.

- [122] Hrvatski muzejski dokumentacijski centar – HMDC, 2015. Izvješća hrvatskih muzeja. Preuzeto:<http://www.mdc.hr/hr/mdc/publikacije/izvjesca-muzeja/izvjesca-muzeja-2015#hr>. Pristup: 18.05.2016.
- [123] Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Preuzeto: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=31385>. Pristup: 28.08.2017.
- [124] Hrvatska enciklopedija 2017. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=31385>. Pristup: 28.08.2017.
- [125] Hrvatski leksion Online 2017. Definicija autentičnosti. Preuzeto: <https://www.hrleksikon.info/definicija/autenticnost.html>. Pristup: 01.07.2017.
- [126] Hrvatska turistička zajednica 2017. Potpore turističkim događajima 2017. Preuzeto: <http://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2017/potpore-dogadanjima>. Pristup:20.09.2017.
- [127] Hrturizam – turistički news portal 2017. Demistifikacija HTZ-ovih potpora manifestacijama ili kome koristi potpora?. Preuzeto: <http://hrturizam.hr/demifistifikacija-htz-ovih-potpورا-manifestacijama-ili-kome-koristi-potpora/>. Pristup: 28.08.2017.
- [128] ICOMOS Ename Charter. 2016. Interpretation and presentation of cultural Heritage Sites - Povelja za interpretaciju i prezentaciju baštine 2008., Preuzeto: [http://www.icomos.org/charters/interpretation\\_e.pdf](http://www.icomos.org/charters/interpretation_e.pdf). Pristup: 29.10.2016.
- [129] ICOMOS Ename Charter. 2016. a. Interpretation objectives. Preuzeto: <http://www.enamecharter.org/objectives.htm>. Pristup: 29.10.2016.
- [130] ICOMOS Ename Charter. 2016. b. About interpretation. Preuzeto: <https://www.interpretationaustralia.asn.au/about-interpretation-australia/interpretation/>. Pristup: 29.10.2016.
- [131] Incera, A. C., & Fernandez, M. F. 2015. Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy. *Tourism Management*, 48, 11-20.
- [132] Interpretation Australia. 2016. Preuzeto: <https://www.interpretationaustralia.asn.au/about-interpretation-australia/interpretation/>. Pristup: 29.10.2016.
- [133] ISO 2013., ISO 20121, Preuzeto: <https://www.iso.org/news/2013/09/Ref1789.html>. Pristup: 28.07.2017.

- [134] Ivančić, I. 2015. Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva. doktorska disertacija, Opatija: Fakultet za menadžment u ugostiteljstvu i turizmu
- [135] Jaffari, J. 1987. Tourism Models: The Sociocultural Aspects. *Tourism Management* 8. (2). 151 – 159.
- [136] Janeczko, B., Mules, T., Ritchie, B. (2014). Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide, *CRC Sustainable Tourism*. Preuzeto: [www.crctourism.com.au](http://www.crctourism.com.au)\_Pristup: 15.04.2015.
- [137] Janiskee R. 1996. Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*. 23. 2. 398-414. Preuzeto: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00069-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00069-0). Pristup: 15.08.2017.
- [138] Jelinčić, D. A. 2010. *Kultura u izlogu*. Zagreb: Menadarmedia
- [139] Jelinčić, D. A. 2006. *Turizam vs. Identitet, Etnološka istraživanja*. Zagreb: Etnografski muzej.
- [140] Kačer, H, Kružić, D. Perković, A., 2008. Javno-privatno partnerstvo: Atraktivnost dbfoot modela. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Split: Pravni fakultet u Splitu*. 45 (3). 603.-640.
- [141] Kim, D. Y., Lehto, X. Y., in M.A. Morrison 2007. Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423–433.
- [142] Korošec, D., Smolčić Jurdana D. 2013. Politika zaštite okoliša - integralni dio koncepcije održivoga razvoja Europske unije. *Zagreb: Ekonomski pregled* 64 (6) 605-629
- [143] Krstinić Nižić, M., Drpić, D. 2013. Model for sustainable tourism development in Croatia. In *Proceeding of the 2nd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe: Crisis - a challenge of sustainable tourism development?*, May 15-18, 2013, 159-173. Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- [144] Lasser, C. Bertielli, P. 2013. St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing and Management* 2. 46-49
- [145] Laws, E. 1995. *Tourism Destination Management Issues, analysis and policies*. London: Routledge

- [146] Lee, C. C., & Chang, C. P. 2008. Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism management*, 29(1), 180-192.
- [147] Leistriz, F.L. 1998. Economic and fisical impact assesment. U. Porter, A. Fittipaldi, J. ur. Environmental methods review: Retooling impact assessment for The new ceuntry (221-227) Fargo, ND: International Association for Imoact Assessment and Army Environmental Policy Institute
- [148] Levy, P. 2007. *Iconic Events: Media, Politics, And Power In Retelling History*, Lanham. Lexicon Books
- [149] Lichfield, N. 1988. *Economics in Urban Conservation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [150] Lickorish, Leonard J., i Carson L. Jenkins. 2006. *Uvod u turizam*, prijevod Ivan Dino Dulcic. Split: Ekokon.
- [151] Litvin, S., Goldsmith, R., in B. Pan 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- [152] Liu, J., Love, P. E., Smith, J., Regan, M., & Davis, P. R. 2014. Life cycle critical success factors for public-private partnership infrastructure projects. *Journal of Management in Engineering*, 31(5).
- [153] Liu, Y. D. 2014. Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514.
- [154] Lohmann, M., & Wagner, P. 2016. Consumer Preferences and Substitutability of Tourism Destinations in the Alps–Empirical Findings from Germany. *Entrepreneurship und Tourismus: Unternehmerisches Denken und Erfolgskonzepte aus der Praxis*, 2195.
- [155] Lozica, I. 1997. *Hrvatski karnevali*. Zagreb: Golden marketing.
- [156] Mainstreet America. 2017. *The Programs*. Preuzeto: <https://www.mainstreet.org/mainstreetamerica/theprograms>. Pristup: 28.09.2017.
- [157] McDonnell, I. Allen, J. O'Tolle W. 1999. *Festival and Special Event Management*, Milton: Wiley
- [158] McNamara, R. 2010. *Personal Selling Skills: For Winners*. Dublin: Management Briefs. Personnel Publications Ltd.
- [159] Magaš, D. 2003. *Managment turističke destinacije i organizacije*. Opatija: Fakultet za tuirstički i hotelski menadžment

- [160] Mannino, F., & Mignosa, A. 2016. Public private partnership for the enhancement of cultural heritage: the case of the Benedictine monastery of Catania. Paper prepared for the PUK Research Project.
- [161] Marenjak, S. 2006. Javno-privatno partnerstvo i Smjernice Vlade RH. *Računovodstvo i financije* 52(9): 11–13
- [162] Maroević, I. 1993. Uvod u muzeologiju. Zagreb: Zavod za informacijske studije
- [163] Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. 2014. Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269-272.
- [164] Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. 2016. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- [165] Mathieson, A., Wall, G. 1982. *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- [166] Mason, P. 2015. *Tourism impacts, planning and management*. London, New York: Routledge.
- [167] McAlister, D. T. 2003. *Business and society: A strategic approach to corporate citizenship*, Boston, New York: Houghton Mifflin.
- [168] McKrecher B, du Cros H. 2002. *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Binghamton: The Haworth Press, Inc
- [169] Mignosa, A. 2016. Theory and Practice of Cultural Heritage Policy. In *The Artful Economist*, Ilde Rizzo and Ruth Towse (Ur.). 227-244. Springer International Publishing.
- [170] Mijatović, N. 2007. Javno-privatno partnerstvo. *Hrvatska pravna revija* 7(3) 33–48
- [171] Milohnić, I. 2012. How to increase the competitive advantages of small hotels. *Measuring the effects of Public Relations, International Journal of Economic Perspectives*, 6, 4; 5-17
- [172] Milohnić, I. 2010. Specificities of cultural events management in tourism (Case study: Istrian, region), *Increased Tourist Expenditure as a Result of Selective Offer*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 163-171.

- [173] Milohnić, I. 2009. New trends of event management and leisure time in tourism, Management education and tourism – Creative and changes, Portorož, Slovenija, 1882-1888.
- [174] Milohnić, I., Smolčić Juradana, D. 2008. Tourist Destination Competitiveness. Market challenges and evaluation systems, Knowledge for sustainable development, 27th International Conference on Organizational Science Development, Kranj: Moderna organizacija, 1709-1718
- [175] Milohnić, I., Trošt, K. 2011. Management of sustainable and responsible event practices in tourism (Case study: Ulysses Theatre), Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil, (Ur.), K. Afrić Rakitovac, V. Šugar, V. Bevanda, Pula: Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism, 1733-1750.
- [176] Milohnić, I., Trošt Lesić, K. Slamar T. 2016. Understanding the Motivation for Event Participating – A Prerequisite for Sustainable Event Planning Tourism & Hospitality Industry Congress Proceedings. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. 204-218
- [177] Milonić, I., Vrtodušić Hrgović, AM, Grudić Kvasić, S. 2012. Event management from the perspective of guest satisfaction, Beyond the Economic Crisis: Lessons Learned and Challenges Ahead, (Ur.) E. Mehić, Sarajevo: School of Economics and Business, 322-335.
- [178] Ministarstvo kulture 2017. Europska godina kulturne baštine 2018. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18850>. Pristup: 11.11.2017.
- [179] Ministarstvo kulture 2017. Upisana dobra Republike Hrvatske na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642>, Pristup:10.12.2017.
- [180] Ministarstvo kulture 2017. Europski strukturni fondovi, Preuzeto: <http://www.esf.hr/natjecaji/dobro-upravljanje/kultura-u-centru-potpore-razvoju-javno-civilnog-partnerstva-u-kulturi/>. Pristup: 10.12.2017.
- [181] Ministarstvo kulture 2017. Registar nematerijalne baštine Republike Hrvatske. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3644>, Pristup: 15.09.2017.
- [182] Ministarstvo kulture. 2017.a. Čipkarstvo u Hrvatskoj. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5228>. Pristup: 17.09.2017

- [183] Ministarstvo kulture. 2017.b. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5229>. Pristup: 17.09.2017
- [184] Ministarstvo kulture. 2017.c. Festa sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5230>. Pristup: 17.09.2017
- [185] Ministarstvo kulture. 2017.d. Godišnji proljetni ophod kraljice ili ljelje iz Gorjana. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=523>. Pristup: 17.09.2017
- [186] Ministarstvo kulture. 2017.e. Godišnji pokladni ophod Zvončari s područja Kastavštine. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5220>. Pristup: 17.09.2017
- [187] Ministarstvo kulture. 2017.f. Procesija “Za Križen” na otoku Hvaru. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5233>, Pristup: 17.09.2017
- [188] Ministarstvo kulture. 2017.g. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5234>, Pristup: 17.09.2017
- [189] Ministarstvo kulture. 2017.h. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6235>. Pristup: 17.09.2017
- [190] Ministarstvo kulture. 2017.i. Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6237>, Pristup: 17.09.2017
- [191] Ministarstvo kulture. 2017.j. Bečarac - vokalno – instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=7153>, Pristup: 17.09.2017
- [192] Ministarstvo kulture. 2017.k. Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=7154>, Pristup: 17.09.2017
- [193] Ministarstvo kulture. 2017.l. Klapsko pjevanje. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=8296>, Pristup: 17.09.2017
- [194] Ministarstvo kulture. 2017.lj. Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelom zaleđa. Preuzeto: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9706>, Pristup: 17.09.2017
- [195] Ministarstvo kulture 2011. Strategija zaštite, očuvanja i održivoga gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015., Preuzeto: <http://www.min->



- kulture.hr/userdocsimidzs/bastina/STRATEGIJA\_BASTINE\_VRH.pdf. Pristup: 18.03.2014.
- [196] Ministarstvo turizma. 2015. Istraživanje TOMAS ljeta 2014. Turisti prosječno dnevno trošili 66,3 eura. Preuzeto: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=21397>, Pristup:20.03.2016.
- [197] Ministarstvo turizma. 2017. Popis kategoriziranih objekata u Republici Hrvatskoj, stanje: 13.7.2017., Preuzeto: <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=2505>. Pristup: 20.11.2017.
- [198] Ministarstvo turizma. 2017. Potpore događanjima 2017. Preuzeto: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2017/potpore-dogadanjima>. Pristup: 20.08.2017.
- [199] Ministarstvo turizma. 2016. Potpore događanjima 2016. Preuzeto: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2016/potpore-dogadanjima>. Pristup: 20.08.2017.
- [200] Ministarstvo turizma. 2015. Akcijski plan razvoja kulturnoga turizma. Zagreb: Institut za turizam.Preuzeto:[http://www.mint.hr/UserDocsImidzs/arhiva/001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImidzs/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf). Pristup: 23.11.2017.
- [201] Ministarstvo turizma. 2015. Top događanja donose rast turističkih posjeta i milijunsku potrošnju. Preuzeto: lipanj 2015. sa <http://www.mint.hr/default.aspx?id=27195>. Pristup: 15.02.2016.
- [202] Ministarstvo turizma. 2015. Potpore događanjima 2015. Preuzeto: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2015/potpore-dogadanjima-2015>. Pristup:20.08.2017.
- [203] Ministarstvo turizma. 2014. Potpore događanjima 2014. Preuzeto: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2014/potpore-dogadanjima-2014>. Pristup:20.08.2017.
- [204] Ministarstvo turizma. 2013. Strategija razvoja turizma Hrvatske do 2020. Preuzeto: <http://www.mint.hr/UserDocsImidzs/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>. Pristup: 15.06.2016.
- [205] Ministarstvo turizma. 2003. Strategija razvoja kulturnoga turizma – od turizma i kulture do kulturnoga turizma. Preuzeto: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnoga-Turizma.pdf>. Pristup: 15.10.2016.

- [206] Mišković, D. 2017. Kulturna baština kao resurs u razvoju Istarske županije, URL:[www.heartofistria.com/fileadmin/documents/clanci/Miskovic\\_Kulturna\\_bastina\\_kao\\_resurs\\_u\\_razvoju\\_Istarske\\_zupanije.rtf](http://www.heartofistria.com/fileadmin/documents/clanci/Miskovic_Kulturna_bastina_kao_resurs_u_razvoju_Istarske_zupanije.rtf) pristup: 26.07.2017.
- [207] Montanheiro, L.. 2001. Public-Private Partnerships and Their Economic Contribution. *International Journal of Applied Public-Private Partnerships*. 1 (2). Preuzeto: <http://www.managementjournals.com/journals/pppartner/vol1/9-1-2-2.pdf>. Pristup:15.02.2017.
- [208] Moore, H.M., 2005. Creating public value through private/public partnership, Santiago: X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. 1-22.
- [209] Mosedale, J.T. 2014. Political Economy of Tourism: Regulation Theory, Institutions and Governance Networks. U: Hall, C.M. Lew A. A.. Williams A.M. (ur.) *The Wiley-Blackwell Companion to Tourism*. Wiley-Blackwell, 55-65.
- [210] Mossetto, G. 1992. L'economia delle città d'arte. Modelli di sviluppo a confronto, politiche e strumenti di intervento. Milano:EtasLibri
- [211] Možina, S. et al. 1994. Management – Nova znanja za uspeh. Ljubljana: Založba Didakta
- [212] Mrak, I. 2013. Kulturna dobra kao nositelji kulturnih i ekonomskih vrijednosti. Rijeka: Vjesnik Državnog arhiva u Rijeci. 53-54; 139-164, Preuzeto: [https://bib.irb.hr/datoteka/651184.Kulturna\\_dobra\\_kao\\_nositelji\\_kulturnih\\_i\\_ekonomskih\\_vrijednosti.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/651184.Kulturna_dobra_kao_nositelji_kulturnih_i_ekonomskih_vrijednosti.pdf) . 17.9.2017.
- [213] National Main Street Program 2017. Preuzeto: <https://savingplaces.org/national-treasures#.Wc1YbbpuKM8>, Pristup: 28.09.2017.
- [214] Navrud, S. Ready R.C. 2002. Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing Ltd
- [215] Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- [216] Newall, J. E. 1992. The challenge of competitiveness. *Business Quarterly*. 56(4): 94–100.

- [217] Nunkoo, R., & Smith, S. L. 2013. Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism management*, 36, 120-132.
- [218] OECD 2009. *The Impact of Culture on Tourism*. Preuzeto: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/>, pristup: 15.01.2016.
- [219] OECD 2007. *Glosary of statistical terms*. Preuzeto: <http://stats.oecd.org/glossary/download.asp>. Pristup: 15.06.2017.
- [220] OECD 2005., *Culture and Local Development*, Paris: OECD
- [221] Osborne, S.P. 2000. *Public-Private Partnerships: Theory and practice in international perspective*, London ; New York : Routledge
- [222] Osječko - baranjska županija 2011. *Razvojna strategija Osječko - baranjske županije*, Osijek: Osječko - baranjska županija. Preuzeto: <http://www.obz.hr/hr/pdf/strategija/2011/%C5%BDupanijska%20razvojna%20strategija%20Osje%C4%8Dko-baranjske%20%C5%BEupanije%202011.%20-%202013.pdf>. Pristup: 17.06. 2015.
- [223] Oxford Dictionary. 2015. *Definition of Competitiveness*. Preuzeto: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/competitiveness>. Pristup:28.03.2015.
- [224] Pagiola, S. 1999. *Valuing the Benefits of Investments in Cultural Heritage: The Historic Core of Split*. Predavanje, World Bank Economists' Forum, Alexandria, May 3-4
- [225] Pagiola, S. 1996. *Economic Analysis of Investments in Cultural Heritage: Insights from Environmental Economics*. Preuzeto: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=F90A249A77EA54DEAD11307CF7F36BF0?doi=10.1.1.580.4012&rep=rep1&type=pdf>. Pristup: 15.03.2016.
- [226] Parhalad C.K., Hamel G. 1990. *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Business Review*, May – June. Preuzeto: [http://www.cuhkembra.net/Nova\\_Management/07/0712/071223,%2030/The\\_Core\\_Compentence\\_of\\_the\\_Corporation.pdf](http://www.cuhkembra.net/Nova_Management/07/0712/071223,%2030/The_Core_Compentence_of_the_Corporation.pdf). Pristup: 15.06.2015.
- [227] Pavia, N. Floričić, T. 2015. *Importance of modern hospitality business in destinations of cultural tourism. Cultural tourism and destination impacts*, Pula: Sveučilište Juraj Dobrila. 122-150

- [228] Persoli A. M. 2010. Javno-privatno partnerstvo u funkciji zadovoljavanja javnih potreba. *Hrvatska javna uprava*. 10. (4.), 1019–1044
- [229] Pedersen, A. 2002. *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*, Paris: UNESCO World Heritage Manuals
- [230] Pettersson R. Getz D. 2009. Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9:2-3, 308-326.
- [231] Pivac et al. 2016. Selektivni oblici turizma, primeri dobre prakse u svetu i stanje u republici Srbiji. Novi Sad. Univerzitet u Novom Sadu
- [232] Planina, J. Mihalič T. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- [233] Plumer, J. (ed.) 2002. *Focusing Partnership: A Sourcebook. for Municipal Capacity Building in Public - Private Partnership*, Earthscan, London
- [234] Policy Studies Institute (PSI). 1992., *Arts Festivals. Cultural Trends 15*. London: Policy Studies Institute
- [235] Poon, A. 1993. *Tourism, Technology and Competitive strategies*, UK Wallingford: CAB International.
- [236] Porter, P. 1999. *Mega-Sports Events as Municipal Investments: A Critique of Impact Analysis. Sports Economics: Current Research*. U Fizel, J. Gustafson, E. Hadley. L. (ur.) Westport, CT: Praeger Press.
- [237] Porter, M .E. 1998. *The Competitive Advantage of Nations*, London: Mac-millan Press LTD
- [238] Porter, M. E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- [239] Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- [240] Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- [241] Prahalad, C.K. Hamel, G. 1990. *The Core Copmetence of the Corporation*. *Harvard Business Review*, 68(3), .May – June, 79 – 91, preuzeto: [http://www.cuhkemba.net/Nova\\_Management/07/0712/071223,%2030/The\\_Core\\_Co mpetence\\_of\\_the\\_Corporation.pdf](http://www.cuhkemba.net/Nova_Management/07/0712/071223,%2030/The_Core_Co mpetence_of_the_Corporation.pdf), pristup: 15.7.2016.
- [242] Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske NN 89/11. Zagreb: Narodne novine

- [243] Pravilnik o izmjenama Pravilnika o obliku, sadržaju i načinu vođenja Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske NN 130/13. Zagreb: Narodne novine
- [244] Projekt Istraživanje, obnova, revitalizacija kulturne baštine Ilok – Vukovar – Vučedol, 2005. - 2015. preuzeto: <http://ilok-vukovar-vucedol.min-kulture.hr/O%20projektu>, pristup: 25.09.2017.
- [245] Rey, M. 2015. Future of Events and Event Management, Proceedings Of The Multidisciplinary Academic Conference (August: 1-6.) Academic Search Complete, EBSCOhost. Preuzeto: [https://books.google.hr/books?id=NmBZCgAAQBAJ&pg=PA341&lpq=PA341&dq=Rey,+Martin.+2015.++Future+of+Events+and+Event+Management&source=bl&ots=-hBiJaY35z&sig=t\\_E\\_RJ\\_WqGUP6Rc9c-hjVyi4X20&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwjii63b18zWAhXHPxQKHdR7BYgQ6AEIMjAB#v=onepage&q=Rey%2C%20Martin.%202015.%20%20Future%20of%20Events%20and%20Event%20Management&f=false](https://books.google.hr/books?id=NmBZCgAAQBAJ&pg=PA341&lpq=PA341&dq=Rey,+Martin.+2015.++Future+of+Events+and+Event+Management&source=bl&ots=-hBiJaY35z&sig=t_E_RJ_WqGUP6Rc9c-hjVyi4X20&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwjii63b18zWAhXHPxQKHdR7BYgQ6AEIMjAB#v=onepage&q=Rey%2C%20Martin.%202015.%20%20Future%20of%20Events%20and%20Event%20Management&f=false). Pristup: 26.10. 2016.
- [246] Rafajlović Dragović, G. 2004. Kulturno – povijesna baštine Primorsko – goranske županije, Zbornik radova, Rijeka: Interreg IIIB Cadses radionica.
- [247] Research Resolutions & Consulting Ltd. 2007. Guidelines: Survey Procedures for Tourism Economic Impact Assessments of Gated Events and Festivals. Preuzeto: [http://www.destinationbc.ca/getattachment/Research/Resources-for-Researchers/How-To-Guides/Gated\\_Events\\_Festivals-economic-impact.pdf.aspx](http://www.destinationbc.ca/getattachment/Research/Resources-for-Researchers/How-To-Guides/Gated_Events_Festivals-economic-impact.pdf.aspx). Pristup: 15.06.2015.
- [248] Richards, G. 2011. Tourism trends: The convergence of culture and tourism. Preuzeto: [https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism?auto=download](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism?auto=download), Pristup: 15.11.2017.
- [249] Richards, G. 2011. Culture and authenticity in a traditional event – the views of producers, residents and visitors in Barcelona. Reserchgat. Preuzeto: [https://www.researchgate.net/publication/233671794\\_Culture\\_and\\_Authenticity\\_in\\_a\\_Traditional\\_Event\\_The\\_Views\\_of\\_Producers\\_Residents\\_and\\_Visitors\\_in\\_Barcelona](https://www.researchgate.net/publication/233671794_Culture_and_Authenticity_in_a_Traditional_Event_The_Views_of_Producers_Residents_and_Visitors_in_Barcelona). Pristup: 04.11.2016.
- [250] Richards, G. 2007. Global Trends in Cultural Tourism. U Richards, G. (ur.). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Bringhamton, New York: Haworth Press.

- [251] Richards, G. 1999 a. Heritage Visitor Attractions in Europe: a Visitor Profile. *Interpretation*, 4(3), 9-13.
- [252] Richards, G. 1999 b. *Developing and Marketing Crafts Tourism*. Tilburg: Department of Leisure Studies. Atlas.  
Preuzeto: [https://www.researchgate.net/profile/Greg\\_Richards3/publication/254825041\\_Developing\\_and\\_Marketing\\_Crafts\\_Tourism/links/555f60bc08ae9963a118b12d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Greg_Richards3/publication/254825041_Developing_and_Marketing_Crafts_Tourism/links/555f60bc08ae9963a118b12d.pdf).  
Pristup: 15.01.2015.
- [253] Richards, G. 1996. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International
- [254] Riječki karneval u brojkama 2017. Preuzeto: <http://www.rijecki-karneval.hr/info/Rijeckikarnevalubrojkama>. Pristup: 15.01.2017.
- [255] Rizzo, I. i Throsby, D. 2006. Cultural Heritage: Economic Analysis and Public Policy, u Ginsburgh, A. i Throsby, D. (ed.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam: Elsevier
- [256] Robinson, M. 1999. Is Cultural Tourism on the Right Track?, u: *Tourism and Culture: Rethinking the Mix*, The UNESCO Courier, July/August 1999, 22-23
- [257] Roblek, V., Pejic-Bach, M., Meško M., Bertoncej A., 2013. The impact of social media to value added in knowledge-based industries. *Kybernetes* 42(4), 554-568.
- [258] Rodgers, S. in A.M. Harris. 2003. Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43, 322–329.
- [259] Rudan, E. 2011. Menadžment u funkciji razvoja kulturnoga turizma destinacije. doktorska disertacija, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- [260] Ryberg-Webster, S., & Kinahan, K. L. 2014. Historic preservation and urban revitalization in the twenty-first century. *CPL bibliography*, 29(2), 119-139.
- [261] Salem, G., Jones, E., Morgan, N. 2007. An overview of events management, u Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, (Ed.), *Festival and events management, an international arts and culture perspective*, Butterworth-Heinemann. Elsevier: Oxford, 14 - 31.
- [262] Senge, P. 2001. *Peta disciplina: Principi i praksa učeće organizacije*. Zagreb: Mozaik knjiga

- [263] Senge, P. et al. 2003. Ples promjene: Izazovi u razvoju učećih organizacija. Zagreb: Mozaik knjiga
- [264] Schaffer, R., Deller, S.C, Marcouiller, D.W. 2004. Community Economics: Linkng Theory and Practice. Ames IA: Blackwell Press.
- [265] Schunk, H.D. & Usher, L.E. 2012. Social cognitive theory and motivation. V R.M. Ryan (ur.), The Oxford Handbook of Human Motivation (13-27). New York: Oxford University Press.
- [266] Shen, S., Zhao, J., Xu, J., Guo, J., & Shi, L. 2016. Understanding tourism development of historic districts from a representational perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(4), 291-306.
- [267] Shone, A., Parry, B. 2004. Successful Event Management. 2 izdanje, Andover, Hampshire: UK South-Western (Cengage Learning), Cheriton House, NorthWaw
- [268] Smith, S. L. 2014. Tourism analysis: A handbook. London, New York: Routledge.
- [269] Smolčić Jurdana, D. 2004. Indicators od Sustainability un Tourism, Congress proceedings Tourism & Hospitality Industry 2004: New Trends in Tourism and Hospitality Management. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 379 – 388.
- [270] Smolčić Jurdana, D. 2003. Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivoga rzavoja turizma. doktorska disertacija. Zagreb. Ekonomski fakultet.
- [271] Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D., Kolarić, A.. 2013. Tourist Expenditure on Cultural Contents in Urban Destinations. 2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe 2013., preuzeto: <https://ssrn.com/abstract=2290073> , pristup: 10.09.2017.
- [272] StationSquare 2017. History. Preuzeto: <https://www.stationsquare.com/info/history/>. Pristup: 28.09.2017.
- [273] Sigala, M. 2017. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.
- [274] Spencer, J.A., Buhalis, D. Moital M. 2011. A hierarchical model of technology adoption for small owner-managed travel firms: An organizational decision-making and leadership perspective. *Tourism Management*, 33, 1195-1208.

- [275] Spencer, D. M., & Nsiah, C. 2013. The economic consequences of community support for tourism: A case study of a heritage fish hatchery. *Tourism Management*, 34, 221-230.
- [276] Stiglitz, J. 2006. *Chancen der Globalisierung*. München: Siedler.
- [277] Stipanovic, C. 2006. *Koncepcija i strategija razvoja turizma – Sustav i poslovna politika*, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- [278] Stipanovic, C., Rudan, E., Peršin, P. 2015. Festival Tourism in the Repositioning of Croatian Tourism Destinations (April 7, 2015). 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe, 3, 355-367. Preuzeto: <https://ssrn.com/abstract=2637371>. Pristup: 20.07.2017.
- [279] Udruženje Europskih karnevalskih gradova (FECC). 2016. *Tipologija europskih karnevala*. Preuzeto: [www.carnivalcities.com](http://www.carnivalcities.com). Pristup: 16.02.2016.
- [280] Šimovic, J. Rogic-Lugarić T, Šimović, H., Vuletić-Antić, B. 2007. Javno-privatno partnerstvo kao nefiskalni instrument financiranja javnih interesa. *Hrvatska javna uprava* 7(1): 171–210
- [281] Šinković, Z., Klarić, M. 2007, *Javno-privatno partnerstvo*, Šibenik: Elektronički zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 1-2., 1
- [282] Špancirfest 2015, Službena stranica Špancirfesta .Preuzeto: [www.spancirfest.com](http://www.spancirfest.com). Pristup: 26.4.2015
- [283] Šugar, V., 2004. *Sustav upravljanja kvalitetom turističke destinacije (Case Study - Pula)*. Preuzeto: [bib.irb.hr/datoteka/150988.EMAGISTARSKI\\_RAD.doc](http://bib.irb.hr/datoteka/150988.EMAGISTARSKI_RAD.doc). Pristup: 12.04.2013.
- [284] Šugar, V. Konrošić. R. 2013. Solving the Puzzle of Entrepreneurial Infrastructure: The Role and Interpretation of the Concept in Croatia and Western Balkans, The 6th International Scientific Conference: „The Changing Economic Landscape: Issues, Implications and Policy Options ; Economic in Crisis – The Crisis of Economics“, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 305 - 320
- [285] Šugman, R.1995. *Športna prirediteljstva*.Ljubljana:Fakulteta za šport.
- [286] Teece J.D. Pisano G. Shuen A. 1997. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management*, 18, 7. 509–533



- [287] Težak, A., Saftić, D., Šergo, Z. 2011. Relationship between cultural/artistic events visitation and other activity - based tourism segments, Zagreb: *Ekonomski misao i praksa*, (1), 121-135.
- [288] Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press
- [289] Tierney, E. P. 1997. *Business Ethics: A Guide for Managers*, London: Kogan Page.
- [290] Timothy, Dallen J. 1997. Tourism and Personal Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 751-754. Preuzeto: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00006-6). Pristup: 20.03.2015.
- [291] Timothy, Dallen J. Boyd S.W. 2003. *Heritage Tourism*. Harlow, England, New York: Pearson Education Limited
- [292] Tipurić, D. ur. 1999. *Konkurentna sposobnost poduzeća*. Zagreb: Sinergija
- [293] TOMAS. 2005. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Ljeto 2004*. Zagreb: Institut za turizam
- [294] TOMAS. 2011. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Ljeto 2010*. Zagreb: Institut za turizam
- [295] TOMAS. 2015. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Ljeto 2014*. Zagreb: Institut za turizam
- [296] Tomljenović, R., Boranić Živoder, S. 2015. *Akcijski plan razvoja kulturnoga turizma*. Zagreb: Institut za turizam. Preuzeto: [http://www.mint.hr/UserDocsImidzs/150629\\_askijski\\_kulturni-turizam.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImidzs/150629_askijski_kulturni-turizam.pdf). Pristup: 15.11.2017.
- [297] Trecee et al. 1997. Dynamic capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18 (7). (Aug., 1997), 509-533.
- [298] Trošt, K. Milohnić, I. 2011. *Management of Sustainable and Responsible event Practices in Tourism: Case Study: Ulysses Theatre*. *Entrepreneurship and Macroeconomic Management; Reflections on the World in Turmoil*, 2., 1733-1750, (1,1 a.a.) ISBN: 978-953-7498-41-2, Pula: Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism
- [299] Turistička zajednica grada Đakova. 2017. Službena stranica Turističke zajednice grada Đakova. Preuzeto: <http://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/dozivate/manifestacije>. Pristup: 23.02.2017.

- [300] Turistička zajednica grada Đakova. 2015. Podaci ustupljeni putem elektroničke pošte., Marija Burek, 21. travnja 2015. godine.
- [301] Turistička zajednica grada Koprivnice. 2016. Podaci ustupljeni putem elektroničke pošte. Renato Labazan, direktor, 05. travnja 2016. godine
- [302] Turistička zajednica grada Rijeke. 2013. Riječki karneval. monografija. Zagreb: Printera grupa
- [303] Turistička zajednica grada Varaždina. 2015. Podaci ustupljeni putem elektroničke pošte, Damir Levak, voditelj projekta TZ Varaždin, 21. travnja 2015. godine.
- [304] Turizam u brojkama 2016.. 2017. Ministarstvo turizma. Preuzeto: [http://www.mint.hr/UserDocsImidzs/170605\\_TUB-HR\\_%20016.pdf](http://www.mint.hr/UserDocsImidzs/170605_TUB-HR_%20016.pdf). Pristup:11.11.2017.
- [305] Tyrell, T.J., Johnston, R.J. (ur). 2006. The economic impact of tourism. Special Issue. Journal of Travel Research. Sage Publications. 45.1. 3-110
- [306] Tyrrell, T. J., Johnston R. J. 2001. A Theoretical Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. Journal of Travel Research, 40 (1): 94-101. Preuzeto: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728750104000112>. Pristup: 01.06.2017.
- [307] World Commission on Environment and Development (WECD). 1987. Our common future. Preuzeto: [www.un-documents.net/our common-future.pdf](http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf). Pristup: 01.04.2016.
- [308] United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 2017. Nematerijalna baština Republike Hrvatske na popisu UNESCO –a. Preuzeto: <http://whc.unesco.org/en/list/1133>. Pristup: 10.12.2017.
- [309] United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 2013. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Preuzeto: <https://ich.unesco.org/en/convention>. Pristup: 01.06.2017.
- [310] United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 1972. Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. Preuzeto: <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>. Pristup: 01.07.2013.
- [311] United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). 2012. Tourism and Intangible Cultural Heritage. Preuzeto: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414796>. Pristup: 13.07.2017.

- [312] United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). 2011. Tourism Highlights. Preuzeto: <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>. Pristup: 17.03.2014.
- [313] United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). 2008. Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges. Madrid: UNEP and UNWTO. Preuzeto: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf>. Pristup: 28.07.2016.
- [314] United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). 2004. Indicators of Sustainable Development for Tourism Organisations: A Guidebook. Preuzeto: <http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf>. Pristup: 23.04.2016.
- [315] Usrey, K. B. 2007. 'Ethics in a Globalized World – What have we Wrought?!' International Business & Economics Research Journal, vol. 6, pp. 41–48.
- [316] Van Der Wagen, L., & Carlos, B. R. 2008. Eventmanagement; Upravljanje događanjima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb: Mate.
- [317] Vermeulen, I. Seegers, D. 2009. Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- [318] Vlahović, S. 2010. Destinations' Competitiveness In Modern Tourism. *Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- [319] Vodeb, K. 2014. Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta, Koper: založba Univerze na Primorskem
- [320] Vujić, V. 2008. Promjene u funkciji upravljanja ljudskim potencijalom. *Informatologia* 41, 3, 189–195. Preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/file/54461>. Prstup: 15.02.2017.
- [321] Vujić, V. 2004. Menadžment ljudskog kapitala. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- [322] Watt, D.C. 1998. *Event Management in Leisure and Tourism*, London: Longman Group
- [323] Wendroff, A. 1999. *Special Events Proven strategies for nonprofit Fun Raising*, Wiley: University of Michigan

- [324] Weihrich, H, Koontz, 1998 H. Menadžment. Zagreb: Mate
- [325] Wickens, C., Lee, D.J. Liu, Y. & Becker, Gordon, E.S. 2004. An Introduction to Human Factors Engineering. Second ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [326] Wolin, L.D. Korgaonkar, P. 2003. Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13, 375–385.
- [327] World Economic Forum. 2016. Global Competitiveness Report 2015. – 2016. Preuzeto: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/report-highlights/>, pristup: 01.04.2017.
- [328] Yilmaz, Y., Bittici, U.S. 2006. Performance measurement in the value chain: manufacturing v. Tourism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55 (5). 371-389
- [329] Zadel, Z., Bogdan, S. 2013. Economic impact of cultural tourism. *UTMS Journal of Economics* 4 (3). Skopje: Sveučilište za menadžment i turizam, 355–367.
- [330] Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, NN 151/03; NN 157/03 Ispravak, NN 87/09, NN 88/10, NN 61/11 , NN 25/12, NN 136/12 , NN 157/13, NN 152/14 i 44/17), Zagreb: Narodne novine
- [331] Zelizer, V. A. 2007. Ethics in the Economy. *Zeitschrift für Wirtschafts und Unternehmensethik*, vol. 8 (1), 8–23.

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Tipovi građevina .....	22
Tablica 2. Elementi nepokretne baštine upisane na UNESCO-vu listu svjetske baštine .....	24
Tablica 3: Nematerijalna baština Republike Hrvatske na listi UNESCO-a.....	32
Tablica 4: Modeli i javni oblici suradnje turističkoga gospodarstva i lokalne zajednice u turističkoj valorizaciji baštine .....	39
Tablica 5. Aktivnosti za provođenje procesa racionalizacije posjetitelja .....	59
Tablica 6. Top turistički događaji u Republici Hrvatskoj 2017. godine .....	90
Tablica 7. Najčešće sufinancirana događaja od strane Ministarstva turizma Republike Hrvatske (2014. – 2017.).....	91
Tablica 8. Utjecaj organiziranih događaja na turističku destinaciju.....	111
Tablica 9. Kultura/Religija kao motiv putovanja građana Europske unije (2008 – 2015) .....	117
Tablica 10. Utjecajni elementi na izbor turističke destinacije Europska unija i Hrvatska 2013. – 2015. (4 elementa).....	118
Tablica 11. Izabrani motivi za dolazak turista u Republiku Hrvatsku, 2004, 2010 i 2014.....	121
Tablica 12. Aktivnosti turista prilikom posjete Republici Hrvatskoj .....	121
Tablica 13. Razina zadovoljstva izabranim elementima turističke ponude 2004., 2010. i 2014 .....	122
Tablica 14. S.W.O.T. analiza događajnog turizma Republike Hrvatske .....	123
Tablica 15. Vrste i javni oblici turističkih događaja.....	127
Tablica 16. Tipologije karnevalskih događaja u Europi (FECC) .....	132
Tablica 17. Podjela turističkih događaja prema veličini .....	133
Tablica 18. Primjeri turističkih događaja prema veličini u svijetu i Hrvatskoj .....	135
Tablica 19. Prosječni dnevni izdaci po osobi u destinacijama Republike Hrvatske 2014. g.....	143
Tablica 20. Usporedna profila: mali potrošači (do 40 €) i veliki potrošači (više od 41 €) potrošnja posjetitelja tijekom boravka u destinaciji.....	145
Tablica 21. Modeli financiranja Javno – privatnog partnerstva .....	175
Tablica 22. Oblici realizacije ugovornog odnosa kod Javno – privatnog partnerstva ..	177
Tablica 23: Model uvođenja ISO 20121 u proces održivoga upravljanja događajem...	191
Tablica 24: Ciljevi i doprinos zelenih festivala održivosti i uspješnosti turističkoga proizvoda .....	195
Tablica 25: Zelene ideje Greener Festivals za dionike turističkih događaja .....	197
Tablica 26.. Analiza uzorka istraživanja.....	200
Tablica 27: Planirana prosječna potrošnja tijekom turističkoga događaja i boravka u destinaciji.....	206
Tablica 28: Izdvajanja za sadržaje u kulturi tijekom boravka u destinaciji.....	207
Tablica 29 . Izdvajanja za sadržaje u kulturi tijekom boravka u destinaciji (ANOVA) .....	207

<b>Tablica 30: Izdvajanja za sadržaje u kulturi tijekom turističkoga događaja .....</b>	<b>208</b>
<b>Tablica 31. Potrošnja tijekom turističkih događaja temeljenim na baštini (Tukey HSD) .....</b>	<b>209</b>
<b>Tablica 32 . Izdvajanja za sadržaje u kulturi tijekom turističkoga događaja (ANOVA) .....</b>	<b>211</b>
<b>Tablica 33. Primarni motiv dolaska na događaj prema pojedinom događaju .....</b>	<b>213</b>
<b>Tablica 34. Primarni motiv dolaska na događaj prema pojedinom događaju (Hi kvadrat).....</b>	<b>214</b>
<b>Tablica 35. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na spol ispitanika .....</b>	<b>215</b>
<b>Tablica 36. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na spol ispitanika (Hi kvadrat).....</b>	<b>216</b>
<b>Tablica 37. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na stupanj formalnog obrazovanja .....</b>	<b>217</b>
<b>Tablica 38. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na stupanj formalnog obrazovanja (Hi kvadrat).....</b>	<b>218</b>
<b>Tablica 39. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na državu stalnog prebivališta .....</b>	<b>219</b>
<b>Tablica 40. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na državu stalnog prebivališta (Hi kvadrat).....</b>	<b>220</b>
<b>Tablica 41. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na dob ispitanika.....</b>	<b>221</b>
<b>Tablica 42. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na dob ispitanika (Hi kvadrat).....</b>	<b>222</b>
<b>Tablica 43: Zadovoljstvo ispitanika s prepoznatljivošću i kvalitetom sadržaja.....</b>	<b>223</b>
<b>Tablica 44: Izabrani parametri promatranih događaja .....</b>	<b>224</b>
<b>Tablica 45. Utjecaj kvalitete organizacije i prepoznatljivosti događaja na zadovoljstvo posjetom.....</b>	<b>225</b>
<b>Tablica 46: Zadovoljstvo ispitanika infrastrukturnim sadržajima promatranih događaja.....</b>	<b>227</b>
<b>Tablica 47. Opća razina zadovoljstva posjetom događaju .....</b>	<b>228</b>
<b>Tablica 48. Zadovoljstvo infrastrukturnim sadržajima i opća razina zadovoljstva posjetom (Pearsonov koeficijent korelacije).....</b>	<b>229</b>
<b>Tablica 49. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na način informiranja o događaju.....</b>	<b>230</b>
<b>Tablica 50. Primarni motiv dolaska na događaj obzirom na način informiranja o događaju (Hi kvadrat) .....</b>	<b>231</b>
<b>Tablica 51. Utjecaj načina informiranja o događaju na opću razinu zadovoljstva posjetom .....</b>	<b>232</b>
<b>Tablica 52. Utjecaj načina informiranja o događaju na opću razinu zadovoljstva posjetom (Hi kvadrat).....</b>	<b>233</b>
<b>Tablica 53: Način informiranja ispitanika o turističkom događaju.....</b>	<b>234</b>
<b>Tablica 54. Usporedba promatranih događaja prema elementima ponude i stupnju zadovoljstva ispitanika .....</b>	<b>235</b>
<b>Tablica 55. Testna statistika <sup>a,b</sup> - usporedba promatranih događaja prema elementima ponude i stupnju zadovoljstva ispitanika.....</b>	<b>237</b>

<b>Tablica 56. Usporedba promatranih događaja prema elementima ponude i stupnju zadovoljstva ispitanika .....</b>	<b>238</b>
<b>Tablica 57. Testna statistika<sup>a,b</sup> - usporedba promatranih događaja prema elementima ponude i stupnju zadovoljstva ispitanika.....</b>	<b>239</b>
<b>Tablica 58. Mogući utjecaji turizma na baštinu .....</b>	<b>240</b>
<b>Tablica 59. SWOT analiza uključivanja baštine u turistički proizvod Hrvatske .....</b>	<b>241</b>
<b>Tablica 60: Indikatori za vrednovanje elemenata turističkih događaja temeljenih na baštini.....</b>	<b>245</b>
<b>Tablica 61: Elementi za ocjenu uspješnosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini .....</b>	<b>252</b>

## POPIS SLIKA

Slika 1. Stablo odlučivanja o naplati prava korištenja .....	57
Slika 2. Potražnja za korištenjem baštine .....	58
Slika 3. Model kulture, turizma, atraktivnosti i konkurentnosti turističke destinacije .....	85
Slika 4. Model konkurentske prednosti turističke destinacije .....	86
Slika 5. Model lanca vrijednosti.....	98
Slika 6. Lanac vrijednosti turističkoga događaja temeljenoga na baštini.....	102
Slika 7. Predviđanje trendova motiva turističkih putovanja u svijetu do 2030. ....	114
Slika 8. Centar za osmišljavanje turističkih doživljaja i razvoj novih turističkih proizvoda na lokalitetima baštine.....	160
Slika 9. Model uspješnosti turističkih događaja temeljenih na baštini .....	247
Slika 10. Neophodni koraci za održivo upravljanje događajem temeljenom na baštini.....	249



## POPIS PRILOGA

<b>Prilog 1. Anketni upitnik – Riječki karneval.....</b>	<b>302</b>
<b>Prilog 2. Anketni upitnik – Renesansni festival.....</b>	<b>305</b>
<b>Prilog 3. Anketni upitnik – Špandirfest.....</b>	<b>308</b>
<b>Prilog 4. Anketni upitnik - Đakovački vezovi.....</b>	<b>311</b>
<b>Prilog 5. Questionnaire - The Rijeka Carnival.....</b>	<b>314</b>
<b>Prilog 6. Questionnaire - The Renaissance Festival.....</b>	<b>317</b>
<b>Prilog 7. Questionnaire - The Špandirfest.....</b>	<b>320</b>
<b>Prilog 8. Questionnaire - The Đakovački vezovi .....</b>	<b>323</b>

## Prilog 1. Anketni upitnik – Riječki karneval

Poštovana/i,

Anketni upitnik se provodi sklopu istraživanja namijenjenog za izradu doktorske disertacije *Turistički događaji temeljeni na baštini i konkurentnost turističke ponude* pri Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem biti će korišteni isključivo u svrhu dokazivanja hipoteze doktorske disertacije.

S poštovanjem.

Danijel Drpić

### 1. Opći podaci o posjetitelju

SPOL	
DOB	
STUPANJ FORMALNOG OBRAZOVANJA	osnovna škola srednja škola fakultet doktorat
DRŽAVA STALNOG PREBIVALIŠTA	
KOLIKO PUTA STE POSJETILI RIJEČKI KARNEVAL	
SMJEŠTAJ	
NAČIN DOLASKA NA RIJEČKI KARNEVAL	
DANI BORA VKA U DESTINACIJI	

### 2. Vaš primarni motiv dolaska u grad Rijeku, kao turističku destinaciju?

- a) znatiželja
- b) imidž destinacije
- c) preporuka poznanika
- d) kulturna baština
- e) zabava
- f) odmor, sport i razonoda
- g) učenje

### 3. Vaš primarni motiv dolaska na Riječki karneval?

- a) znatiželja
- b) imidž turističkoga događaja
- c) želja za učenjem
- d) preporuka poznanika
- e) dolazim kao pratitelj prijatelja
- f) slučajni dolazak na lokalitet atrakcije
- g) upoznavanje kulture i tradicije

**4. Za Riječki karneval saznao/la sam putem?**

- a) interneta
- b) Novina
- c) TV-a
- d) Radia
- e) Brošura i plakata
- f) Lokalne turističke organizacije
- g) Preporuke poznanika
- h) Preporuke lokalnog stanovništva
- i) Ostalo \_\_\_\_\_

**5. Koliko ste sredstava namijenili za potrošnju prilikom posjete gradu Rijeci i Riječkom karnevalu?**

PREDVIĐENA POTROŠMJA U EURIMA	
Planirana potrošnja tijekom boravka (ukupno) (€)	
Prijevoz	
Smještaj	
Hrana i piće	
Kultura	
• ulaznice u muzeje/galerije/sakralne objekte	
• potrošnja tijekom Riječkog karnevala	
• Posjete ostalim događanjima u destinaciji	
Sport i rekreacija	
Shopping	
Suveniri	
Izleti	

**6. Ocijenite stupanj zadovoljstva sljedećim elementima ponude Riječkog karnevala.**

-5 razočaran -4 vrlo nezadovoljan -3 nezadovoljan -2 malo sam nezadovoljan -1 – više nezadovoljan nego zadovoljan 0. ni ne zadovoljan ni zadovoljan 1. malo sam zadovoljan 2. više zadovoljan nego nezadovoljan 3. zadovoljan 4. vrlo zadovoljan 5. oduševljen

Prepoznatljivost/Imidž (prije dolaska)	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Prometna dostupnost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Sigurnost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Dostupnost informacija	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta informativnih/propagandnih materijala	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta organizacije događaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Izvornost događaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Zanimljivost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta interpretacije sudionika u programima/moderatora – voditelja programa	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Urednost lokaliteta atrakcije	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Zadovoljstvo urednošću sanitarnih čvorova	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Raznovrsnost popratnih sadržaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Radno vrijeme ugostiteljskih i hotelijerskih objekata	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Cijene napitaka, pića, popratnih sadržaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Suveniri	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Ljubaznost osoblja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Znanje i stručnost osoblja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Odnos vrijednosti za novac	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Opća razina zadovoljstva posjetom	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

**7. Navedite Vaša zapažanja, prijedloge i primjedbe vezane uz Riječki karneval.**

---



---



---

**Zahvaljujemo na suradnji.**

## Prilog 2. Anketni upitnik – Renesansni festival

Poštovana/i,

Anketni upitnik se provodi sklopu istraživanja namijenjenog za izradu doktorske disertacije *Turistički događaji temeljeni na baštini i konkurentnost turističke ponude* pri Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem biti će korišteni isključivo u svrhu dokazivanja hipoteze doktorske disertacije.

S poštovanjem.

Danijel Drpić

### 1. Opći podaci o posjetitelju

SPOL	
DOB	
STUPANJ FORMALNOG OBRAZOVANJA	osnovna škola srednja škola fakultet doktorat
DRŽAVA STALNOG PREBIVALIŠTA	
KOLIKO PUTA STE POSJETILI RENESANSNI FESTIVAL	
SMJEŠTAJ	
NAČIN DOLASKA NA RENESANSNI FESTIVAL	
DANI BORA VKA U DESTINACIJI	

### 2. Vaš primarni motiv dolaska u grad Koprivnicu, kao turističku destinaciju?

- a) znatiželja
- b) imidž destinacije
- c) preporuka poznanika
- d) kulturna baština
- e) zabava
- f) odmor, sport i razonoda
- g) učenje

### 3. Vaš primarni motiv dolaska na Renesansni festiva?

- a) znatiželja
- b) imidž turističkoga događaja
- c) želja za učenjem
- d) preporuka poznanika
- e) dolazim kao pratitelj prijatelja
- f) slučajni dolazak na lokalitet atrakcije
- g) upoznavanje kulture i tradicije

**4. Za Renesansni festival saznao/la sam putem?**

- a) interneta
- b) Novina
- c) TV-a
- d) Radia
- e) Brošura i plakata
- f) Lokalne turističke organizacije
- g) Preporuke poznanika
- h) Preporuke lokalnog stanovništva
- i) Ostalo \_\_\_\_\_

**5. Koliko ste sredstava namijenili za potrošnju prilikom posjete gradu Koprivnici i Renesansnom festivalu?**

PREDVIĐENA POTROŠMJA U EURIMA	
Planirana potrošnja tijekom boravka (ukupno) (€)	
Prijevoz	
Smještaj	
Hrana i piće	
Kultura	
• ulaznice u muzeje/galerije/sakralne objekte	
• potrošnja tijekom Renesansnog festivala	
• Posjete ostalim događanjima u destinaciji	
Sport i rekreacija	
Shopping	
Suveniri	
Izleti	

**6. Ocijenite stupanj zadovoljstva sljedećim elementima ponude Renesansnog festivala.**

-5 razočaran -4 vrlo nezadovoljan -3 nezadovoljan -2 malo sam nezadovoljan -1 – više nezadovoljan nego zadovoljan 0. ni ne zadovoljan ni zadovoljan 1. malo sam zadovoljan 2. više zadovoljan nego nezadovoljan 3. zadovoljan 4. vrlo zadovoljan 5. oduševljen

Prepoznatljivost/Imidž (prije dolaska)	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Prometna dostupnost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Sigurnost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Dostupnost informacija	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta informativnih/propagandnih materijala	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta organizacije događaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Izvornost događaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Zanimljivost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta interpretacije sudionika u programima/moderatora – voditelja programa	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Urednost lokaliteta atrakcije	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Zadovoljstvo urednošću sanitarnih čvorova	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Raznovrsnost popratnih sadržaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Radno vrijeme ugostiteljskih i hotelijerskih objekata	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Cijene napitaka, pića, popratnih sadržaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Suveniri	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Ljubaznost osoblja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Znanje i stručnost osoblja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Odnos vrijednosti za novac	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Opća razina zadovoljstva posjetom	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

**7. Navedite Vaša zapažanja, prijedloge i primjedbe vezane uz Renesansni festival.**

---



---



---

**Zahvaljujemo na suradnji.**

### Prilog 3. Anketni upitnik – Špancirfest

Poštovana/i,

Anketni upitnik se provodi sklopu istraživanja namijenjenog za izradu doktorske disertacije *Turistički događaji temeljeni na baštini i konkurentnost turističke ponude* pri Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem biti će korišteni isključivo u svrhu dokazivanja hipoteze doktorske disertacije.

S poštovanjem.

Danijel Drpić

#### 1. Opći podaci o posjetitelju

SPOL	
DOB	
STUPANJ FORMALNOG OBRAZOVANJA	osnovna škola srednja škola fakultet doktorat
DRŽAVA STALNOG PREBIVALIŠTA	
KOLIKO PUTA STE POSJETILI ŠPANCIRFEST	
SMJEŠTAJ	
NAČIN DOLASKA NA ŠPANCIRFEST	
DANI BORAVKA U DESTINACIJI	

#### 2. Vaš primarni motiv dolaska u grad Varaždin, kao turističku destinaciju?

- a) znatiželja
- b) imidž destinacije
- c) preporuka poznanika
- d) kulturna baština
- e) zabava
- f) odmor, sport i razonoda
- g) učenje

#### 3. Vaš primarni motiv dolaska na Špancirfest?

- h) znatiželja
- i) imidž turističkoga događaja
- j) želja za učenjem
- k) preporuka poznanika
- l) dolazim kao pratitelj prijatelja
- m) slučajni dolazak na lokalitet atrakcije
- n) upoznavanje kulture i tradicije



**4. Za Špancirfest saznao/la sam putem?**

- a) interneta
- b) Novina
- c) TV-a
- d) Radia
- e) Brošura i plakata
- f) Lokalne turističke organizacije
- g) Preporuke poznanika
- h) Preporuke lokalnog stanovništva
- i) Ostalo \_\_\_\_\_

**5. Koliko ste sredstava namijenili za potrošnju prilikom posjete gradu Varaždinu i Špancirfestu?**

PREDVIĐENA POTROŠMJA U EURIMA	
Planirana potrošnja tijekom boravka (ukupno) (€)	
Prijevoz	
Smještaj	
Hrana i piće	
Kultura	
• ulaznice u muzeje/galerije/sakralne objekte	
• potrošnja tijekom Špancirfesta	
• Posjete ostalim događanjima u destinaciji	
Sport i rekreacija	
Shopping	
Suveniri	
Izleti	

## 6. Ocijenite stupanj zadovoljstva sljedećim elementima ponude Špancirfesta.

-5 razočaran -4 vrlo nezadovoljan -3 nezadovoljan -2 malo sam nezadovoljan -1 – više nezadovoljan nego zadovoljan 0. ni ne zadovoljan ni zadovoljan 1. malo sam zadovoljan 2. više zadovoljan nego nezadovoljan 3. zadovoljan 4. vrlo zadovoljan 5. oduševljen

Prepoznatljivost/Imidž (prije dolaska)	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Prometna dostupnost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Sigurnost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Dostupnost informacija	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta informativnih/propagandnih materijala	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta organizacije događaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Izvornost događaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Zanimljivost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta interpretacije sudionika u programima/moderatora – voditelja programa	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Urednost lokaliteta atrakcije	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Zadovoljstvo urednošću sanitarnih čvorova	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Raznovrsnost popratnih sadržaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Radno vrijeme ugostiteljskih i hotelijerskih objekata	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Cijene napitaka, pića, popratnih sadržaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Suveniri	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Ljubaznost osoblja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Znanje i stručnost osoblja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Odnos vrijednosti za novac	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Opća razina zadovoljstva posjetom	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

## 7. Navedite Vaša zapažanja, prijedloge i primjedbe vezane uz Špancirfest.

---

---

---

**Zahvaljujemo na suradnji.**

#### Prilog 4. Anketni upitnik - Đakovački vezovi

Poštovana/i,

Anketni upitnik se provodi sklopu istraživanja namijenjenog za izradu doktorske disertacije *Turistički događaji temeljeni na baštini i konkurentnost turističke ponude* pri Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Podaci prikupljeni anketnim istraživanjem biti će korišteni isključivo u svrhu dokazivanja hipoteze doktorske disertacije.

S poštovanjem.

Danijel Drpić

##### 1. Opći podaci o posjetitelju

SPOL	
DOB	
STUPANJ FORMALNOG OBRAZOVANJA	osnovna škola srednja škola fakultet doktorat
DRŽAVA STALNOG PREBIVALIŠTA	
KOLIKO PUTA STE POSJETILI ĐAKOVAČKE VEZOVE	
SMJEŠTAJ	
NAČIN DOLASKA NA ĐAKOVAČKE VEZOVE	
DANI BORA VKA U DESTINACIJI	

##### 2. Vaš primarni motiv dolaska u grad Đakovo, kao turističku destinaciju?

- a) znatiželja
- b) imidž destinacije
- c) preporuka poznanika
- d) kulturna baština
- e) zabava
- f) odmor, sport i razonoda
- g) učenje

##### 3. Vaš primarni motiv dolaska na Đakovačke vezove?

- a) znatiželja
- b) imidž turističkoga događaja
- c) želja za učenjem
- d) preporuka poznanika
- e) dolazim kao pratitelj prijatelja
- f) slučajni dolazak na lokalitet atrakcije
- g) upoznavanje kulture i tradicije

**4. Za Đakovačke vezove saznao/la sam putem?**

- a) interneta
- b) Novina
- c) TV-a
- d) Radia
- e) Brošura i plakata
- f) Lokalne turističke organizacije
- g) Preporuke poznanika
- h) Preporuke lokalnog stanovništva
- i) Ostalo \_\_\_\_\_

**5. Koliko ste sredstava namijenili za potrošnju prilikom posjete gradu Đakovu i Đakovačkim vezovima?**

PREDVIĐENA POTROŠMJA U EURIMA	
Planirana potrošnja tijekom boravka (ukupno) (€)	
Prijevoz	
Smještaj	
Hrana i piće	
Kultura	
• ulaznice u muzeje/galerije/sakralne objekte	
• potrošnja tijekom Đakovačkih vezova	
• Posjete ostalim događanjima u destinaciji	
Sport i rekreacija	
Shopping	
Suveniri	
Izleti	

**6. Ocijenite stupanj zadovoljstva sljedećim elementima ponude Đakovačkih vezova.**

-5 razočaran -4 vrlo nezadovoljan -3 nezadovoljan -2 malo sam nezadovoljan -1 – više nezadovoljan nego zadovoljan 0. ni ne zadovoljan ni zadovoljan 1. malo sam zadovoljan 2. više zadovoljan nego nezadovoljan 3. zadovoljan 4. vrlo zadovoljan 5. oduševljen

Prepoznatljivost/Imidž (prije dolaska)	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Prometna dostupnost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Sigurnost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Dostupnost informacija	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta informativnih/propagandnih materijala	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta organizacije događaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Izvornost događaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Zanimljivost	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kvaliteta interpretacije sudionika u programima/moderatora – voditelja programa	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Urednost lokaliteta atrakcije	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Zadovoljstvo urednošću sanitarnih čvorova	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Raznovrsnost popratnih sadržaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Radno vrijeme ugostiteljskih i hotelijerskih objekata	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Cijene napitaka, pića, popratnih sadržaja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Suveniri	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Ljubaznost osoblja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Znanje i stručnost osoblja	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Odnos vrijednosti za novac	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Opća razina zadovoljstva posjetom	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

**7. Navedite Vaša zapažanja, prijedloge i primjedbe vezane uz Đakovačke vezove .**

---



---



---

**Zahvaljujemo na suradnji.**

## Prilog 5. Questionnaire - The Rijeka Carnival

Dear Sir/Madam,

This questionnaire is conducted within the research intended for writing the Doctoral Dissertation Tourist events based on heritage and competitiveness of a tourist offer at the University in Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija. Data collected with the survey will be used exclusively for the purpose of proving the hypothesis of the Doctoral Dissertation.

Cordially,

Danijel Drpić

### 1. General data about the visitors

SEX	
AGE	
LEVEL OF FORMAL EDUCATION	Elementary school, High school, university, PhD
COUNTRY OF PERMANENT RESIDENCE	
HOW MANY TIMES HAVE YOU VISITED THE RIJEKA CARNIVAL	
ACCOMMODATION	
WAY OF ARRIVAL TO THE RIJEKA CARNIVAL	
DAYS OF STAY AT THE DESTINATION	

### 2. Your primary motive for visiting the city of Rijeka as a tourist destination?

- a) curiosity
- b) destination imidž
- c) recommendation of acquaintances
- d) cultural heritage
- e) entertainment
- f) rest, sport and leisure
- g) learning

### 3. Your primary motive of arrival to the Rijeka Carnival?

- a) curiosity
- b) imidž of a tourist event
- c) desire for learning
- d) recommendation of acquaintances
- e) I come as a companion of friends
- f) Accidental arrival at the attractions locality
- g) Introduction to culture and tradition

**4. I found out about the Rijeka Carnival through?**

- a) Internet
- b) Newspapers
- c) TV
- d) Radio
- e) Brochures and billboards
- f) Local tourist organizations
- g) Recommendations of acquaintances
- h) Recommendations of local community
- i) Others \_\_\_\_\_

**5. How much funds have you budgeted for consumption during your stay in the city of Rijeka and Rijeka Carnival?**

INTENDED CONSUMPTION IN EURO	
Planned consumption during stay (total) (€)	
Transportation	
Accommodation	
Food and Beverage	
Culture	
• Tickets to the museums/galleries/sacral buildings	
• Consumption during Rijeka Carnival	
• Visits to other events in the destination	
Sports and recreation	
Shopping	
Souvenirs	
Excursions	

**6. Rate your satisfaction with the following elements of the Rijeka Carnival.**

-5 disappointed -4 very dissatisfied -3 dissatisfied -2 slightly dissatisfied -1 - more dissatisfied than satisfied 0. not satisfied or satisfied 1. i am slightly satisfied 2. more satisfied than dissatisfied 3. satisfied 4. very satisfied 5. Enthusiastic

Recognisability/Imidž (before arrival)	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Traffic availability	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Safety	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Availability of information	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Quality of information/propaganda material	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The quality of an event organization	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The originality of the event	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Interest	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Quality of Interpretation of Participants in Programs / Moderators - Leaders of the Program	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The cleanliness of the locality of attraction	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Satisfaction with the neatness of sanitary nodes	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Variety of accompanying content	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Business hours of catering and hotel facilities	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Prices of drinks, beverages, accompanying items	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Souvenirs	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kindness of Personnel	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Knowledge and expertise of staff	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Relationship of Value for Money	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The general level of satisfaction with the visit	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

**7. Provide your observations, suggestions and remarks about the Rijeka Carnival.**

---



---



---

**Thank you for your cooperation.**



## Prilog 6. Questionnaire - The Renaissance Festival

Dear Sir/Madam,

This questionnaire is conducted within the research intended for writing the Doctoral Dissertation Tourist events based on heritage and competitiveness of a tourist offer at the University in Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija. Data collected with the survey will be used exclusively for the purpose of proving the hypothesis of the Doctoral Dissertation.

Cordially,

Danijel Drpić

### 1. General data about the visitors

SEX	
AGE	
LEVEL OF FORMAL EDUCATION	Elementary school, High school, university, PhD
COUNTRY OF PERMANENT RESIDENCE	
HOW MANY TIMES HAVE YOU VISITED THE RENAISSANCE FESTIVAL	
ACCOMMODATION	
WAY OF ARRIVAL TO THE RENAISSANCE FESTIVAL	
DAYS OF STAY AT THE DESTINATION	

### 2. Your primary motive for visiting the city of Koprivnica as a tourist destination?

- a) curiosity
- b) destination imidž
- c) recommendation of acquaintances
- d) cultural heritage
- e) entertainment
- f) rest, sport and leisure
- g) learning

### 3. Your primary motive of arrival to the Renaissance Festival?

- a) curiosity
- b) imidž of a tourist event
- c) desire for learning
- d) recommendation of acquaintances
- e) I come as a companion of friends
- f) Accidental arrival at the attractions locality
- g) Introduction to culture and tradition

**4. I found out about the Renaissance Festival through?**

- a) Internet
- b) Newspapers
- c) TV
- d) Radio
- e) Brochures and billboards
- f) Local tourist organizations
- g) Recommendations of acquaintances
- h) Recommendations of local community
- i) Others \_\_\_\_\_

**5. How much funds have you budgeted for consumption during your stay in the city of Koprivnica and Renaissance Festival?**

INTENDED CONSUMPTION IN EURO	
Planned consumption during stay (total) (€)	
Transportation	
Accommodation	
Food and Beverage	
Culture	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tickets to the museums/galleries/sacral buildings</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumption during Renaissance Festival</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visits to other events in the destination</li> </ul>	
Sports and recreation	
Shopping	
Souvenirs	
Excursions	

**6. Rate your satisfaction with the following elements of the Renaissance Festival.**

-5 disappointed -4 very dissatisfied -3 dissatisfied -2 slightly dissatisfied -1 - more dissatisfied than satisfied 0. not satisfied or satisfied 1. i am slightly satisfied 2. more satisfied than dissatisfied 3. satisfied 4. very satisfied 5. Enthusiastic

Recognisability/Imidž (before arrival)	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Traffic availability	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Safety	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Availability of information	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Quality of information/propaganda material	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The quality of an event organization	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The originality of the event	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Interest	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Quality of Interpretation of Participants in Programs / Moderators - Leaders of the Program	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The cleanliness of the locality of attraction	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Satisfaction with the neatness of sanitary nodes	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Variety of accompanying content	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Business hours of catering and hotel facilities	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Prices of drinks, beverages, accompanying items	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Souvenirs	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kindness of Personnel	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Knowledge and expertise of staff	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Relationship of Value for Money	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The general level of satisfaction with the visit	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

**7. Provide your observations, suggestions and remarks about the Renaissance Festival.**

---



---



---

**Thank you for your cooperation.**

## Prilog 7. Questionnaire - The Špancirfest

Dear Sir/Madam,

This questionnaire is conducted within the research intended for writing the Doctoral Dissertation Tourist events based on heritage and competitiveness of a tourist offer at the University in Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija. Data collected with the survey will be used exclusively for the purpose of proving the hypothesis of the Doctoral Dissertation.

Cordially,

Danijel Drpić

### 1. General data about the visitors

SEX	
AGE	
LEVEL OF FORMAL EDUCATION	Elementary school, High school, university, PhD
COUNTRY OF PERMANENT RESIDENCE	
HOW MANY TIMES HAVE YOU VISITED THE ŠPANCIRFEST	
ACCOMMODATION	
WAY OF ARRIVAL TO THE ŠPANCIRFEST	
DAYS OF STAY AT THE DESTINATION	

### 2. Your primary motive for visiting the city of Varaždin as a tourist destination?

- a) curiosity
- b) destination imidž
- c) recommendation of acquaintances
- d) cultural heritage
- e) entertainment
- f) rest, sport and leisure
- g) learning

### 3. Your primary motive of arrival to the Špancirfest?

- a) curiosity
- b) imidž of a tourist event
- c) desire for learning
- d) recommendation of acquaintances
- e) I come as a companion of friends
- f) Accidental arrival at the attractions locality
- g) Introduction to culture and tradition

**4. I found out about the Špancirfest through?**

- a) Internet
- b) Newspapers
- c) TV
- d) Radio
- e) Brochures and billboards
- f) Local tourist organizations
- g) Recommendations of acquaintances
- h) Recommendations of local community
- i) Others \_\_\_\_\_

**5. How much funds have you budgeted for consumption during your stay in the city of Varaždin and Špancirfest?**

INTENDED CONSUMPTION IN EURO	
Planned consumption during stay (total) (€)	
Transportation	
Accommodation	
Food and Beverage	
Culture	
• Tickets to the museums/galleries/sacral buildings	
• Consumption during Špancirfest	
• Visits to other events in the destination	
Sports and recreation	
Shopping	
Souvenirs	
Excursions	

**6. Rate your satisfaction with the following elements of the Špancirfest.**

-5 disappointed -4 very dissatisfied -3 dissatisfied -2 slightly dissatisfied -1 - more dissatisfied than satisfied 0. not satisfied or satisfied 1. i am slightly satisfied 2. more satisfied than dissatisfied 3. satisfied 4. very satisfied 5. Enthusiastic

Recognisability/Imidž (before arrival)	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Traffic availability	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Safety	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Availability of information	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Quality of information/propaganda material	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The quality of an event organization	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The originality of the event	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Interest	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Quality of Interpretation of Participants in Programs / Moderators - Leaders of the Program	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The cleanliness of the locality of attraction	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Satisfaction with the neatness of sanitary nodes	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Variety of accompanying content	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Business hours of catering and hotel facilities	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Prices of drinks, beverages, accompanying items	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Souvenirs	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kindness of Personnel	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Knowledge and expertise of staff	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Relationship of Value for Money	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The general level of satisfaction with the visit	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

**7. Provide your observations, suggestions and remarks about the Špancirfest.**

---



---



---

**Thank you for your cooperation.**

## Prilog 8. Questionnaire - The Đakovački vezovi

Dear Sir/Madam,

This questionnaire is conducted within the research intended for writing the Doctoral Dissertation Tourist events based on heritage and competitiveness of a tourist offer at the University in Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija. Data collected with the survey will be used exclusively for the purpose of proving the hypothesis of the Doctoral Dissertation.

Cordially,

Danijel Drpić

### 1. General data about the visitors

SEX	
AGE	
LEVEL OF FORMAL EDUCATION	Elementary school, High school, university, PhD
COUNTRY OF PERMANENT RESIDENCE	
HOW MANY TIMES HAVE YOU VISITED THE ĐAKOVAČKI VEZOVI	
ACCOMMODATION	
WAY OF ARRIVAL TO THE ĐAKOVAČKI VEZOVI	
DAYS OF STAY AT THE DESTINATION	

### 2. Your primary motive for visiting the city of Đakovo as a tourist destination?

- a) curiosity
- b) destination imidž
- c) recommendation of acquaintances
- d) cultural heritage
- e) entertainment
- f) rest, sport and leisure
- g) learning

### 3. Your primary motive of arrival to the Đakovački vezovi?

- a) curiosity
- h) imidž of a tourist event
- b) desire for learning
- c) recommendation of acquaintances
- d) I come as a companion of friends
- e) Accidental arrival at the attractions locality
- f) Introduction to culture and tradition

**4. I found out about the Đakovački vezovi through?**

- a) Internet
- b) Newspapers
- c) TV
- d) Radio
- e) Brochures and billboards
- f) Local tourist organizations
- g) Recommendations of acquaintances
- h) Recommendations of local community
- i) Others \_\_\_\_\_

**5. How much funds have you budgeted for consumption during your stay in the city of Đakovo and Đakovački vezovi?**

INTENDED CONSUMPTION IN EURO	
Planned consumption during stay (total) (€)	
Transportation	
Accommodation	
Food and Beverage	
Culture	
• Tickets to the museums/galleries/sacral buildings	
• Consumption during Đakovački vezovi	
• Visits to other events in the destination	
Sports and recreation	
Shopping	
Souvenirs	
Excursions	



**6. Rate your satisfaction with the following elements of the Đakovački vezovi.**

-5 disappointed -4 very dissatisfied -3 dissatisfied -2 slightly dissatisfied -1 - more dissatisfied than satisfied 0. not satisfied or satisfied 1. i am slightly satisfied 2. more satisfied than dissatisfied 3. satisfied 4. very satisfied 5. Enthusiastic

Recognisability/Imidž (before arrival)	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Traffic availability	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Safety	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Availability of information	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Quality of information/propaganda material	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The quality of an event organization	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The originality of the event	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Interest	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Quality of Interpretation of Participants in Programs / Moderators - Leaders of the Program	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The cleanliness of the locality of attraction	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Satisfaction with the neatness of sanitary nodes	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Variety of accompanying content	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Business hours of catering and hotel facilities	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Prices of drinks, beverages, accompanying items	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Souvenirs	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Kindness of Personnel	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Knowledge and expertise of staff	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
Relationship of Value for Money	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5
The general level of satisfaction with the visit	-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

**7. Provide your observations, suggestions and remarks about the Đakovački vezovi.**

---



---



---

**Thank you for your cooperation.**

