

Funkcija turističkog događaja u kreiranju doživljaja turističke atrakcije

Lekić, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:191:655496>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



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
Sveučilišni diplomski studij

ANTONIJA LEKIĆ

**Funkcija turističkog događaja u kreiranju doživljaja
turističke atrakcije**

**The function of a tourist event in creating the experience of
a tourist attraction**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u turizmu

**Funkcija turističkog događaja u kreiranju doživljaja
turističke atrakcije**

**The function of a tourist event in creating the experience of
a tourist attraction**

Diplomski rad

Kolegij: **Menadžment turističkih
atrakcija**

Student: **Antonija LEKIĆ**

Mentor: **Doc. dr. sc. Ivana IVANČIĆ**

Matični broj: **ds3783/22**

Opatija, svibanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Antonija Lekić

(ime i prezime studenta)

ds3783

(matični broj studenta)

Funkcija turističkog događaja u kreiranju doživljaja turističke atrakcije

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, svibanj 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Turistički događaji igraju ključnu ulogu u razvoju turizma, donoseći brojne prednosti i koristi kako za samu turističku destinaciju tako i za lokalno stanovništvo. Njihova važnost i utjecaj mogu se razmatrati kroz ekonomski razvoj, promociju destinacije, kulturni i društveni razvoj te utjecaj na kvalitetu života lokalnog stanovništva. U radu se pruža uvid percepcije lokalnog stanovništva o utjecaju turističkih događaja na stvaranje doživljaja turističke atrakcije. Ističe se uloga domicilnog stanovništva u razvoju turističkih atrakcija i naglašava se njihova važnost u podršci turističkom razvoju. Istraživanje je provedeno na primjeru turističke atrakcije Tvrđa u Osijeku, odnosno turističkog događaja HeadOnEast koji se odvija u Tvrđi. Ispitani su percepcija i stavovi stanovništva o utjecaju manifestacije HeadOnEast na njihov doživljaj Tvrđe kao turističke atrakcije. Rezultati istraživanja upućuju na izrazito pozitivne utjecaje turističkog događaja s posebnim naglaskom na stvaranje jedinstvenog doživljaja turističke atrakcije motivirajući posjetitelje na ponovni dolazak i uživanje turističke ponude Tvrđe.

Ključne riječi: turistička atrakcija; turistički događaj; kreiranje doživljaja; Tvrđa; HeadOnEast

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojmovno određenje koncepta turističkih atrakcija	3
1.1. Preduvjeti razvoja turističke atraktivnosti	4
1.2. Tipologija turističkih atrakcija	7
1.2.1. Vrste atrakcija	8
1.3. Razvoj turističkih atrakcija	10
1.4. Trendovi u kreiranju koncepta turističkih atrakcija	12
2. Uloga turističkih događaja u kreiranju doživljaja	15
2.1. Definiranje turističkih događaja	15
2.2. Vrste i tipovi turističkih događaja	17
2.3. Menadžment turističkih događaja	21
2.3.1. Koncept događaja	23
2.3.2. Model organizacije događaja	25
2.4. Utjecaj turističkih događaja na stvaranje doživljaja	27
3. Međuovisnost turističkih događaja i turističkih atrakcija	31
3.1. Funkcija turističkih događaja u razvoju turističkih atrakcija	31
3.2. Primjeri sinergijskog djelovanja pozitivnih učinaka turističkih događaja na turističke atrakcije	34
3.3. Inovativni trendovi u organizaciji turističkih događaja i turističkih atrakcija	37
4. Analiza utjecaja turističkog događaja "HeadOnEast" na turističku atrakciju Tvrđa u Osijeku	40
4.1. Turistički događaj "HeadOnEast"	40
4.2. Turistička atrakcija Tvrđa	42
4.3. Utjecaj turističkog događaja HeadOnEast na turističku atrakciju Tvrđe	45
4.3.1. Socio-demografski profil ispitanika	46
4.3.2. Ocjena turističkog događaja HeadOnEast	46
4.3.3. Ocjena utjecaja turističkog događaja HeadOnEast na doživljaj turističke atrakcije Tvrđa	50
4.4.4. Prijedlog za daljnju valorizaciju turističke atrakcije Tvrđa kroz organizaciju turističkih događaja	56

4.4. Prijedlog modela daljnje valorizacije turističke atrakcije Tvrđa kroz organizaciju turističkih događaja ..	57
Zaključak	59
Bibliografija	61
Popis ilustracija	64

Uvod

Turizam predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih grana u mnogim zemljama svijeta, igrajući ključnu ulogu u ekonomskom razvoju i poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva. Turističke atrakcije, koje mogu biti prirodne ljepote, kulturno-povijesne znamenitosti, zabavni parkovi ili specifični događaji, privlače posjetitelje iz cijelog svijeta, pridonoseći razvoju lokalne ekonomije kroz potrošnju turista na smještaj, hranu, suvenire i druge usluge. Isto tako, turistički događaj dodatno obogaćuju turističku ponudu destinacije. Događaji ne samo da privlače posjetitelje već i promiču lokalnu kulturu i tradiciju, stvarajući osjećaj zajedništva i ponosa među lokalnim stanovništvom. Turizam stvara radna mjesta u sektorima poput ugostiteljstva, transporta, trgovine i zabave. Povećanje turističkog prometa može potaknuti ulaganja u infrastrukturu što dodatno poboljšava kvalitetu života za lokalne stanovnike. Dodatno prihod od turizma može se koristiti za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, što dugoročno održava atraktivnost destinacije. Važno je upravljati razvojem turizma na održiv način kako bi se izbjegli negativni učinci, poput prekomjernog broja posjetitelja i degradacije okoliša. Promišljen i održiv pristup turizmu osigurava da koristi od turizma budu ravnomjerno raspoređene i da se očuvaju resursi za buduće generacije.

Osijek, glavni grad Osječko-baranjske županije i četvrti najveći grad u Hrvatskoj, poznat je po svojoj bogatoj povijesti, kulturnoj baštini i jedinstvenoj arhitekturi. Smješten na obali rijeke Drave, Osijek privlači turiste svojim slikovitim pejzažima, brojnim parkovima i povijesnim znamenitostima. Jedna od najvažnijih turističkih atrakcija u Osijeku je Tvrđa, povijesna jezgra grada koja nudi bogatstvo kulturno-povijesnih sadržaja i predstavlja ključnu komponentu turističke ponude grada. Turistička manifestacija kao što je HeadOnEast može dodatno unaprijediti značaj Tvrđe kao turističke atrakcije. HeadOnEast, kao živahni festival koji slavi kulturu, gastronomiju, umjetnost i tradiciju istočne Hrvatske, privlači veliki broj posjetitelja i dodatno promovira Tvrđu kao destinaciju.

Problem istraživanja nalazi se u samoj mogućnosti i sposobnosti stvaranja jedinstvenog doživljaja turističke manifestacije za određenu turističku atrakciju. Sagleda se doživljaj stanovništva o samom utjecaju određene manifestacije na percepciju i doživljaj turističke atrakcije. Predmet istraživanja odnosi se na ispitivanje percepcije stanovnika grada Osijeka i okolice o utjecaju turističke manifestacije HeadOnEast na doživljaj turističke atrakcije Tvrđa.

Osnovni cilj teoretskog dijela rada je objasniti ulogu turističkih događaja u kreiranju doživljaja, opisati međuovisnost turističkih događaja i turističkih atrakcija. Cilj samog istraživanja je ispitati kako stanovnici grada Osijeka i okolice percipiraju prethodno navedene utjecaje manifestacija na njihov doživljaj turističke atrakcije. Dobiveni rezultati mogu se koristiti za unapređenje ponude kontinentalnog turizma prema identificiranim ključnim problemima i stavovima koje izražava lokalno stanovništvo.

U radu je korišteno nekoliko znanstvenih metoda: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, statistička metoda, metoda deskripcije, metoda opažanja te komparativna metoda. Podaci iz teoretskog dijela rada su preuzeti iz sekundarnih izvora, a zatim interpretirani. U empirijskom istraživanju, kojim su se prikupljali primarni podaci, korištena je metoda anketiranja. Prikupljeni podaci analizirani su i obrađeni pomoću programa MS Excel.

Uz uvod i zaključak, rad se sastoji od četiri glavna poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na pojmovno određenje turističkih atrakcija. Sadrži opis preduvjeta razvoja turističkih atrakcija, tipologije i trendova u kreiranju koncepta turističkih atrakcija. Drugo poglavlje detaljnije govori o ulozi turističkih događaja u kreiranju doživljaja. Temelji se na definiranju turističkih događaja, opisu vrsta i tipova događaja te u konačnici, opisuje utjecaj turističkih događaja na jedinstveni doživljaj. Treće poglavlje bazira se na funkciji turističkih događaja u razvoju turističkih atrakcija te navodi primjere sinergijskog djelovanja ekonomskih i socio-društvenih učinaka. Naposljetku, navodi inovativne trendove u organizaciji događaja s naglaskom na održivost i ekologiju. Posljednje poglavlje obuhvaća istraživački dio rada s objašnjenom metodologijom istraživanja i interpretacijom dobivenih rezultata deskriptivne statističke analize te zaključno donosi prijedloge za daljnju valorizaciju turističke atrakcije Tvrđa kroz organizaciju događaja.

1. Pojmovno određenje koncepta turističkih atrakcija

Turističke atrakcije su posebna mjesta koja privlače posjetitelje zbog svoje iznimne prirodne ili kulturne vrijednosti te nude priliku za uživanje, istraživanje i zabavu. One mogu biti prirodne ili kulturne te pružaju raznolike mogućnosti za aktivnosti i doživljaje. Prirodne atrakcije obuhvaćaju prekrasne krajolike poput plaža, nacionalnih parkova, planina i šuma. Ovdje posjetitelji mogu uživati u aktivnostima poput planinarenja, kampiranja te promatranju divljih životinja. S druge strane, kulturne atrakcije obuhvaćaju povijesna i umjetnička blaga kao što su povijesna mjesta, muzeji, spomenici, umjetničke galerije te arhitektonska remek-djela poput dvoraca i mostova. Ova mjesta pružaju uvid u bogatu povijest i kulturnu baštinu destinacije.

Pojmovno određenje koncepta turističkih atrakcija predstavlja ključan korak u razumijevanju kompleksnosti i važnosti turističkih atrakcija u kontekstu suvremenog turizma. Kroz analizu različitih aspekata i definicija ovog koncepta, omogućuje se razumijevanje suštine turističkih atrakcija, njihove uloge u privlačenju posjetitelja te njihovog utjecaja na turističko iskustvo i razvoj destinacija.

Kako bi se razvila turistička privlačnost, potrebno je prepoznati i unaprijediti preduvjete koji se nalaze u samoj destinaciji. U slučaju da se turistički resursi ne prepoznaju te zatim ne valoriziraju na ispravan način, ono neće doprinijeti turističkom prepoznatljivošću. Kroz analizu različitih perspektiva i teorijskih pristupa, dobiva se sveobuhvatan uvid u značaj i složenost koncepta turističkih atrakcija, što omogućava daljnje istraživanje i razumijevanje ovog ključnog segmenta turističke prakse.

1.1. Preduvjeti razvoja turističke atraktivnosti

Razvoj turističkih atrakcija temelji se na nizu faktora koji pridonose njihovom nastanku i napretku. Turističke atrakcije obuhvaćaju prirodna i kulturna mjesta, kao i potrebnu turističku infrastrukturu. One mogu biti preduvjet za razvoj turizma u destinaciji zbog njihove ključne uloge privlačenja turista. "Pojam atraktivnosti odnosi se na sve prirodne ili umjetne pogodnosti koje privlače turiste u određenu destinaciju, odnosno na one poželjne osobine receptivnog područja koje čine cjelovitost turističke ponude. Atraktivnost se javlja kao varijabla kojom se procjenjuje i potencijalna razina posjetitelja."¹ Što je destinacija atraktivnija, to je veća vjerojatnost da će turisti preporučivati tu destinaciju i češće je posjećivati.

"Turisti putuju kako bi zadovoljili vlastiti spektar želja i potreba bilo fiziološke, psihološke ili kulturne prirode. Spektar različitih interesa definira posebna turistička tržišta pri čemu destinacija mora biti opremljena kako bi osigurala usluge za određeni dio tržišta. Prilagođavanje tržišta mogućnostima ponude je dio procesa koji utječe na turista da odabere željenu turističku destinaciju."²

Turistički resursi su ključni za razvoj turističke atraktivnosti iz nekoliko razloga. Prvi razlog je sama privlačnost destinacije. Turistički resursi poput prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti, povijesnih lokaliteta ili jedinstvenih aktivnosti čine destinaciju privlačnom za posjetitelje. Ti resursi često predstavljaju glavne motive zbog kojih turisti biraju određeno odredište. Drugi razlog je ekonomski razvoj jer turizam može biti ključni generator ekonomskog razvoja za destinaciju. Turistički resursi stvaraju prilike za zapošljavanje i poduzetništvo u sektorima poput ugostiteljstva, prijevoza, trgovine i kulturnih usluga. Jedan od razloga je i diversifikacija gospodarstva. Razvoj turističkih resursa omogućuje destinaciji da diversificira svoje gospodarstvo, smanjujući ovisnost o tradicionalnim industrijama. To može pružiti stabilnost i otpornost protiv ekonomskih kriza ili promjena u globalnom gospodarstvu. Važni su za podizanje svijesti i kulturne razmjene. Turistički resursi omogućuju posjetiteljima da upoznaju nove kulture i tradicije. Ono potiče međukulturalnu razmjenu, razumijevanje i poštovanje različitosti te doprinosi promicanju mira i tolerancije. Posebno bitno za naglasiti je i očuvanje prirode i kulturne baštine. Naime, razvoj turizma može potaknuti očuvanje prirodnih

¹ Marković, *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, 27.

² Lickorish, L. J., Jenkic, C. L., *Uvod u turizam*, 88.

resursa i kulturne baštine, jer ih destinacije prepoznaju kao ključne turističke atrakcije. Kroz održivo upravljanje, turizam može pridonijeti zaštiti ekosustava i povijesnih spomenika. Ukupno gledano, turistički resursi su temelj razvoja turizma i ključni čimbenik u stvaranju turističkih atrakcija koje privlače posjetitelje, potiču gospodarski rast i promiču kulturnu razmjenu.

"S obzirom da su turistički resursi sve pojave, objekti, događaji i sl. u prirodi i društvu koji su privlačni turistima i koji kod ljudi stvaraju motivacijske sadržaje da ih se posjeti i razgleda, stručnjaci i znanstvenici na osnovi njihovih obilježja turističke resurse nazivaju i turističkim atrakcijama ili privlačnostima."³

Prirodni i društveni fenomeni, objekti, procesi i događaji moguća su turistička atrakcija samo ako privlače posjetitelje i mogu se iskoristiti u turističke i ekonomske svrhe. Time postaju ključni elementi primarne turističke ponude. Sekundarna ili izvedena turistička ponuda, koja obuhvaća trgovine, hotele, restorane, barove, wellness-centre i slično, zadovoljava osnovne potrebe turista. Sekundarna ponuda može biti nastala nakon primarne, ali nije nužno ni kvalitetom ni količinom inferiorna. Ključno je usklađivanje kvalitete primarne i sekundarne ponude radi maksimalne valorizacije prostora i pripadajućih resursa. Cijene usluga koje bi kvalitetna sekundarna ponuda inače zasluživala ne mogu se postići ako je sekundarna turistička ponuda kvalitetnija od primarne. No, ako je sekundarna ponuda niže razine od primarne, neće se postići optimalna valorizacija resursa. U takvom slučaju, unatoč atraktivnosti resursa, neće biti zadovoljene potrebe turista, što će ograničiti ekonomske učinke. Primarna turistička ponuda se valorizira kroz sekundarnu, gdje sekundarna ponuda transformira primarnu u ekonomsku vrijednost. Da bi se postigao dobar odnos između turističke potražnje i sekundarne turističke ponude, cjelokupna turistička ponuda mora proizaći iz prirodnih ili društvenih resursa, odnosno turističke vrijednosti prostora. Dosezanje turističke i ekonomske valorizacije prostora, te postizanje visokih ekonomskih i neekonomskih učinaka, moguće je samo ako su primarna i sekundarna turistička ponuda kvantitativno i kvalitativno usklađene.

Atrakcijska osnova podrazumijeva nekoliko komponenti od kojih se ističu:

- klima i prirodne ljepote
- kulturna i društvena obilježja
- dostupnost

³ Čorić, "Upravljanje atrakcijama", 10.

- odnos prema turistima
- infrastruktura
- razina cijena
- mogućnosti za kupnju
- sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju.⁴

Prvobitno, potrebno je identificirati sve one potencijalne turističke atrakcije, nakon čega slijedi njihova identifikacija odnosno evidencija. Nakon toga, atrakcije se sistematiziraju, što se odnosi na označavanje njihovih vrsta i podvrsta, a zatim i klasificiraju u bazu podataka. Pri tome, bilježi se naziv atrakcije, njihova osnova i sažeti opis, nadležnost te drugi podaci. Nakon ovih postupaka slijedi njihovo razvojno i marketinško vrednovanje kako bi se zadovoljili aktualni ili budući motivi razvoja sveukupne turističke destinacije. Razvojni postupak vrednovanja uključuje sezonalnost, nosivost kapaciteta, boravišno izletničke značajke i stupanj iskorištenosti potencijala same atrakcijske osnove, dok s druge strane marketinško vrednovanje uključuje fizičku dostupnost, odnosno javnu prometnu i vremensku dostupnost, interpretaciju i opremljenost, promotivne materijale te naplatu ulaza.⁵

Turističke destinacije koje privlače veliki broj posjetitelja uspješno kombiniraju estetske, kulturne i povijesne vrijednosti kako bi postigle uspješno poslovanje. Ključno je cijeliti temeljne atrakcije kako bi se sačuvala njihova autentičnost i zaštitile kulturne znamenitosti od mogućih oštećenja. U suvremenom kontekstu, očuvanje kulturnih znamenitosti ima izuzetnu važnost. Destinacija koja želi privući veliki broj posjetitelja mora se pridržavati načela održivosti, osiguravajući da povećan broj posjetitelja ne narušava temeljne atrakcije, okoliš ili lokalno stanovništvo. Negativni utjecaji turizma, poput smanjenja ekonomske dobiti, onečišćenja okoliša i oštećenja kulturne baštine, mogu rezultirati lošim dojmom destinacije i nezadovoljstvom turista. Stoga je ključno poduzeti korake kako bi se održala ravnoteža između turističkog razvoja i zaštite prirodnih i kulturnih resursa.

Atraktivnost turističke destinacije odražava percepciju turista o sposobnosti destinacije da ispuni njihove specifične turističke potrebe. Turističke atrakcije su srž turističkog iskustva i ključni motivator za posjet destinaciji. One su temeljni elementi turističkog sustava bez kojih turizam ne bi postojao. Turističke atrakcije mogu se opisati kao karakteristike određene turističke destinacije koje privlače posjetitelje i potiču ih na posjet. Te atrakcije mogu biti

⁴ Čavlek N., Prebežac, D., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 393.

⁵ Kušen, *Sustav turističkih atrakcija*, 449.

prirodne ili umjetno stvorene, a njihova privlačnost varira. Razumijevanje temeljnih turističkih atrakcija ključno je za razvoj turizma u određenoj destinaciji. To uključuje prepoznavanje, vrednovanje i zaštitu postojećih i potencijalnih turističkih atrakcija te njihovo integriranje u turističku ponudu. Turističke atrakcije određuju smjer i intenzitet razvoja turizma u destinaciji.

Ukratko, preduvjeti razvoja turističke atrakcije uključuju razvoj turističke infrastrukture, očuvanje kulturne baštine, razvoj turističke ponude, investicije u novostvorene turističke atrakcije i razvoj smještajne ponude, kao i stvaranje kvalitetne turističke ponude koja uključuje različite događaje i atrakcije. Generalno gledano, uspješan turistički proizvod i usluga zahtijevaju temeljito istraživanje turističke atrakcijske osnove određene destinacije. Kada se ispune svi potrebni čimbenici, stvaraju se kvalitetne turističke ponude koje će zadovoljiti turiste i pružiti im potpuno turističko iskustvo.

1.2. Tipologija turističkih atrakcija

S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija: primarne, sekundarne i tercijarne.⁶ Primarne atrakcije imaju ključnu ulogu u kreiranju dojma i privlačenju turista u određenu destinaciju. Međutim, njihova važnost može varirati među potrošačima. Jedinstvene i neobične atrakcije imaju potencijal da privuku posjetitelje iz dalekih krajeva, koji su spremni uložiti vrijeme, novac i trud kako bi doživjeli novo iskustvo. One su obično poznate širom svijeta i predstavljaju nezaobilazni lokalitet putovanja. Nasuprot tome, uobičajene atrakcije ne privlače turiste na sličan način. Sekundarne atrakcije imaju lokalnu važnost i mogu biti vrlo popularne među turistima, ali ne igraju presudnu ulogu u njihovoj odluci o posjeti destinaciji. One nadopunjuju primarne atrakcije i pružaju neke od dodatnih mogućnosti kao što su rekreacija, avanturističke aktivnosti, zabava ili obrazovanje. Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju te ih turisti obično posjećuju slučajno, kad su već u destinaciji. One nisu glavni razlog putovanja, ali isto tako mogu pružiti jedinstveno iskustvo i dodati vrijednost putovanju jer zadovoljavaju posebne interese turista. Ista atrakcija može se smatrati primarnom, sekundarnom ili tercijarnom, ovisno o motivima putovanja turista.

⁶ McKercher i Cros, *Kulturni turizam*, 109.

Trendovi na svijetu zalažu se u dva smjera. Jedan smjer vodi prema očuvanju kulture i prirode, dok je drugi trend izvedenih atrakcija. One s vremenom postaju dio već postojećeg okruženja te je teško razlikovati prirodne od izvedenih atrakcija koje se brzo integriraju u svoje okruženje. Tematski i zabavni parkovi spadaju u izvedene atrakcije koje privlače sve veći broj turista današnjice. Popularne postaju i atrakcije koje se razvijaju kako bi turiste upoznali s načinom proizvodnje određenih, najčešće autohtonih, proizvoda te atrakcije povezane sa sportom i sportskim događanjima.

Razumijevanje različitih vrsta turističkih atrakcija ključno je za unapređenje turističke ponude i povećanje zadovoljstva posjetitelja. Kako bi turisti mogli u potpunosti spoznati značaj i vrijednost ovih atrakcija, potrebno je da one budu prikladno prezentirane i interpretirane. U tome značajnu ulogu imaju turistički vodiči, kulturne institucije i lokalno stanovništvo.

1.2.1. Vrste atrakcija

Turističke atrakcije predstavljaju srce i dušu svake destinacije, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta svojom raznolikošću i bogatstvom. Bez obzira radi li se o turistima koji su ljubitelji prirodnih ljepota, povijesti, avanture ili kulinarskih doživljaja, svaka destinacija nudi nešto posebno što će zadovoljiti njihove interese i želje. U tablici u nastavku rada daje se prikaz različitih vrsta turističkih atrakcija, od netaknute prirode do fascinantne kulturne baštine, od avanturističkih doživljaja do gastronomske raznolikosti, svaka vrsta atrakcije ima svoju jedinstvenu privlačnost i pruža nezaboravna iskustva za posjetitelje.

Atrakcije predstavljaju putovanje kroz različite krajolike i kulture, istražujući raznolikost svijeta kroz objekte, događaje i aktivnosti koje čine turizam tako fascinantnim i inspirativnim. Bez obzira jesu li turisti strastveni istraživači, avanturisti ili jednostavno traže odmor od rutine, jasno je kako različite vrste turističkih atrakcija obogaćuju putovanja i ostavljaju jedinstven doživljaj posjećene destinacije.

Tablica 1 Pregled uobičajenih vrsta pojedinačnih i zbirnih turističkih atrakcija

Prirodne atrakcije	Kulturno-povijesne atrakcije	Atraktivna turistička suprastruktura
Geološke značajke	Kulturno povijesna baština	Sportsko-rekreacijski objekti
Klima	Kulturne i vjerske ustanove	Lječilišni objekti i ustanove
Voda	Manifestacije	Atrakcije zbog atrakcija
Biljni svijet	Znameniti ljudi i događaji	
Životinjski svijet	Kultura života i rada	
Prirodna baština		

Izvor: Izrada autorice prema: Petrić, *Upravljanje turističkom destinacijom*, 76.

U priloženoj tablici prikazana je podjela na prirodne, kulturno-povijesne atrakcije i atraktivnu turističku suprastrukturu. Pod prirodne atrakcije svrstane su geološke značajke kao raznovrsni elementi u krajoliku koji su rezultat geoloških procesa. To su na primjer, planinski lanci, jezera i rijeke, vulkani te sve ono što već obogaćuje turističke destinacije pružajući posjetiteljima uvid u duboku povijest i raznolikost naše planete. U geološke značajke također mogu biti svrstane pustinje, spilje, razni vidikovci i kanjoni. Klima se može svrstavati u mediteransku i planinsku klimu, ovisno o tome što turisti preferiraju. Voda podrazumijeva rijeke, jezera, mora, vodopade i sav sadržaj koji je uređen vezano uz iste, kao što su plaže i kupališta. Uz biljni i životinjski svijet posebno je atraktivna prirodna baština u koju se svrstavaju prirodni i nacionalni parkovi, rezervati i park šume.

Kulturno-povijesne atrakcije obuhvaćaju bogatstvo povijesne i kulturne baštine nekog područja te često predstavljaju srce i dušu destinacije. Ove atrakcije pružaju uvid u prošlost, tradicije i način života ljudi koji su oblikovali tu regiju kroz stoljeća. Pod ustanovama i povijesnom baštinom podrazumijevaju se spomenici, građevine ili lokaliteti koji su od povijesne važnosti i predstavljaju kulturno blago destinacije. To mogu biti dvorci, crkve, palače, tvrđave, arheološka nalazišta ili memorijalni parkovi. Festivali i manifestacije često su središnji događaji koji slave kulturnu baštinu, običaje i tradicije nekog područja. To mogu biti festivali hrane, folklora, glazbe, plesa, književnosti ili obrtničkih vještina. Isto tako, posljednji, ali ne i manje važan segment su običaji i obredi koji predstavljaju duboko ukorijenjene tradicije i rituale koji su dio svakodnevnog života i identiteta zajednice. To može uključivati gastronomiju, način života lokalnog stanovništva, folklor, tradiciju i etničnost.

Atraktivna turistička suprastruktura obuhvaća različite objekte i sadržaje koji pružaju dodatnu vrijednost turističkoj destinaciji i doprinose raznolikosti turističke ponude. Sportski objekti i lječilišni objekti predstavljaju važan dio ove suprastrukture te privlače posjetitelje iz različitih ciljnih skupina. Sportski objekti uključuju stadione, sportske dvorane, teretane, teniske terene, golf terene, biciklističke staze, planinarske staze i druge sportske infrastrukture. Oni privlače ljubitelje sporta i rekreativce te pružaju mogućnost za aktivan odmor i rekreaciju tijekom putovanja. Lječilišni objekti obuhvaćaju terme, spa centre, wellness hotele, masažne centre i druge objekte koji pružaju različite tretmane za opuštanje, obnavljanje i poboljšanje zdravlja. Posjetitelji ih često posjećuju radi relaksacije, ljekovitih tretmana i wellness doživljaja. Mnogi sportski objekti i lječilišni objekti smješteni su u prirodnom okruženju, poput planinskih područja, jezera ili obalnih regija. Ova povezanost s prirodom dodatno obogaćuje iskustvo posjetitelja i pruža im priliku za uživanje u ljepotama okoliša tijekom boravka. Kroz kombinaciju sportskih i wellness objekata, destinacije pružaju širok spektar mogućnosti za aktivni odmor, opuštanje i obnovu. Ovi objekti ne samo što privlače posjetitelje, već i doprinose raznolikosti turističke ponude i održivom razvoju destinacija.

1.3. Razvoj turističkih atrakcija

Razvoj turističkih atrakcija predstavlja ključni korak u oblikovanju privlačne i konkurentne turističke destinacije. Ovaj proces obuhvaća identifikaciju, planiranje, izgradnju i promociju raznovrsnih elemenata koji privlače posjetitelje i obogaćuju njihovo iskustvo. Za postizanje uspješnih i održivih rezultata u razvoju turističkih atrakcija nužna je suradnja između javnog sektora, privatnog sektora i lokalne zajednice.

"Razvoj atrakcija podrazumijeva pomake u odabiru, usavršavanju ili poboljšanju turističkih proizvoda, upotpunjavanje sadržaja i vrednovanje postojećih i potencijalnih atrakcija za privlačenje turista u određenu turističku destinaciju. Aktivnosti i procesi istraživanja potrebne za prepoznavanje postojećih i potencijalnih atrakcija su: identifikacija i popis atrakcija, procjena kvalitete svake atrakcije, kreiranje paket-usluga atrakcije i rasprava i promišljanje o tome kako atrakcijom poboljšati cijelo iskustvo posjetitelja. Atrakcija će biti sve konkurentnija ako sadrži širok izbor karakteristika tj. ako formira paket atrakcija koji privlači

turiste u većoj mjeri od samo jedne atrakcije. Poboljšanje atrakcija također doprinosi i poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva."⁷

Potrebne aktivnosti u procesu prepoznavanja atrakcija su:

- identifikacija i popis atrakcija
- procjena kvalitete
- kreiranje paketa usluga atrakcija
- rasprava i promišljanje kako atrakcijom poboljšati iskustvo posjetitelja.⁸

Da bi atrakcija postigla visoku kvalitetu, ključan je jasan pristup u vođenju postupaka za privlačenje potrošača, zaštitu resursa i pružanje gostoljubivosti. Kvaliteta proizvoda ne smije opadati tijekom vremena ili povećanjem turističke aktivnosti, već se mora održavati visoki standard. Pored kvalitete, turistička atrakcija treba posjedovati autentičnost, što dodaje vrijednost cijelom doživljaju. Budući da su potrošači sada u potrazi za novim, posebnim iskustvima i atrakcijama, autentičnost postaje izuzetno važna, kao i jedinstvenost. Osim turističkih atrakcija, potrebno je proširiti i druge aktivnosti kako bi se omogućilo ugodnije putovanje i potaknulo ponovno posjećivanje određene destinacije. Za postizanje ekonomske dobiti, atrakcija i pružene turističke usluge moraju biti izrazito privlačne.

Čimbenici koji doprinose uspješnom upravljanju turističkim atrakcijama su:

- niske cijene zemljišta ili minimalna najamnina čime se povećava sposobnost atrakcije da generira promet;
- otpis znatnog dijela početnih troškova kroz dotacije ili sponzorstva;
- kreiranje uzbudljivog i zabavnog doživljaja predmetne turističke atrakcije;
- precizno definirano, veliko i lako dostupno ciljno tržište;
- lokacija koja je dostupna ciljnom tržištu;
- marketinški proračun dostatan za aktivnosti pri pristupu željenom tržištu;
- učinkovito djelovanje i zapošljavanje osoblja;
- poslovni plan koji ostavlja prostor varijabilnim troškovima osuvremenjivanja atrakcije i tehnike doživljaja atrakcije;

⁷ Cetinski, "Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika", 24.

⁸ Ibidem.

- sposobnost da se izvuče korist od dodatnih prihoda koji su odvojeni od prihoda od prodaje ulaznica, bilo neposrednom trgovinom ili od prihoda ostalih korisnika lokacije koji koriste tijekom posjetitelja.⁹

Marketinške aktivnosti mogu oblikovati turističke atrakcije i usmjeravati se prema određenim tržištima. Profesionalno osoblje s iskustvom i sposobnostima u određivanju i dostizanju ciljnih tržišta može značajno ubrzati primjenu marketinških programa i stvoriti uspješnu turističku atrakciju. Ovaj pristup omogućuje turističkim atrakcijama da se prilagode potrebama i očekivanjima turista, što rezultira zadovoljstvom i povećanom vjerojatnošću ponovnog posjeta. Ovi čimbenici zajedno doprinose uspješnom upravljanju turističkim atrakcijama i omogućuju generiranje prometa, zadovoljstvo turista i ostvarivanje dobiti. Kontinuirano praćenje, evaluacija i prilagodba igraju ključnu ulogu u osiguravanju da turističke atrakcije ostanu relevantne i konkurentne na dinamičnom tržištu turizma.

1.4. Trendovi u kreiranju koncepta turističkih atrakcija

Turističke atrakcije su postale ključni element suvremenog društva. Privlačnost i obrasci ponašanja povezani s njima predstavljaju složene i visoko strukturirane obrasce koji oblikuju suvremene zajednice. Uloga turističkih atrakcija u postmodernom kontekstu doživljava promjene. Zahtjevi potrošača i inovacije u turističkoj industriji dovode do transformacija i evolucije na tržištu turističkih atrakcija, što rezultira raznolikošću u ovom sektoru. Turističke atrakcije dinamično se mijenjaju u smislu njihovog oblika, lokacije, stila i opsega.

U suvremenom turizmu, promjena trendova predstavlja konstantu koja utječe na oblikovanje destinacija, ponude i potražnje. Tradicionalni oblici turističkih iskustava postepeno se zamjenjuju iskustvenim turizmom. Putnici sve više teže autentičnim doživljajima koji im omogućuju da se dublje povežu s lokalnom kulturom, prirodom i stanovništvom. Aktivnosti poput pripreme lokalnih jela, sudjelovanja u umjetničkim radionicama i upoznavanja s lokalnim običajima postaju sve traženije. Još jedan trend koji je od velike važnosti je održivost. Rastuća svijest putnika o utjecaju svojih putovanja na okoliš i lokalne zajednice potiče sve veći značaj

⁹ Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, 24.

održivog turizma. Destinacije sve više teže prema ekološki odgovornim praksama, uključujući smanjenje otpada, korištenje obnovljivih izvora energije te zaštitu prirodnih i kulturnih resursa. Zatim, digitalizacija koja mijenja način na koji putnici doživljavaju turizam, počevši od planiranja putovanja pa sve do samog boravka na destinaciji. Mobilne aplikacije, društveni mediji, virtualna stvarnost i pametni uređaji postaju ključni alati putnicima u istraživanju destinacija, rezervaciji smještaja, pronalaženju restorana i aktivnosti te dijeljenju svojih iskustava s drugima. Također, putnici sve više traže personalizirana iskustva koja su prilagođena njihovim individualnim preferencijama i interesima. U skladu s tim, destinacije i pružatelji turističkih usluga sve više razvijaju i nude prilagođene programe, usluge i pakete kako bi zadovoljili raznovrsne potrebe putnika.

Postoje i jasni razlozi koji su potaknuli promjenu trendova:

- rast društvenog bogatstva;
- povećanje slobodnog vremena u obliku plaćenih praznika i dvodnevni vikenda;
- razvoj tehnologije povezan s modernim sustavima rezervacija;
- povećanu mobilnost zbog razvoja motorizacije;
- popularizaciju atrakcija u medijima;
- intenzivan marketing destinacija koji provode vlade, lokalne zajednice i turistička poduzeća;
- razvoj turističkih aranžmana, povećanje udobnosti putovanja, čak i na udaljena mjesta.¹⁰

Povećanje ekonomske snage društava dovelo je do većeg broja ljudi koji mogu priuštiti putovanja. Viši standardi života omogućuju više trošenja na rekreaciju i turističke aktivnosti. Kao rezultat toga, veći broj ljudi može putovati, istraživati nove destinacije i uživati u različitim vrstama turističkih doživljaja. Rast broja plaćenih praznika i uvođenje dvodnevni vikenda povećali su raspoloživo vrijeme koje ljudi mogu posvetiti putovanjima. S više slobodnog vremena na raspolaganju, ljudi su skloniji planiranju putovanja, bilo da se radi o kratkim vikend izletima ili dužim godišnjim odmorima. Napredak tehnologije, posebice u pogledu informacijsko-komunikacijskih sustava, omogućio je jednostavnije i brže rezervacije putovanja, smještaja i drugih turističkih usluga. Moderni sustavi rezervacija, poput online platformi, omogućuju turistima jednostavan pristup informacijama i mogućnost planiranja i rezervacije putovanja u nekoliko klikova. Mediji igraju ključnu ulogu u promicanju turističkih

¹⁰ Kruczek, *Current trends in the development of tourist attractions*, 4.

atrakcija i destinacija. Razni medijski kanali, uključujući televiziju, internet, društvene mreže i blogove, promoviraju destinacije i turističke atrakcije, čineći ih atraktivnijima i poznatijima široj publici. Vlade, lokalne zajednice i turističke tvrtke aktivno provode marketinške kampanje kako bi promovirale svoje destinacije. Ove kampanje koriste različite strategije, poput oglašavanja, promocija na sajmovima i suradnje s turističkim agencijama, kako bi privukle turiste. Povećanje udobnosti putovanja, uključujući bolji smještaj, kvalitetniju uslugu i pristupačnije cijene, potiče ljude na putovanja. Razvoj turističkih aranžmana, koji nude organizirane pakete putovanja s unaprijed planiranim itinerarom i uslugama, olakšava turistima planiranje putovanja i povećava njihov interes za posjetu udaljenim mjestima.

"Atrakcije koje se pojavljuju ovih dana povezane su u novi model evolucije turizma, tri E (*Entertainment, Excitement, Education*), koji je istisnuo tradicionalni model s tri S (*Sun, Sea, Sand*). Nove atrakcije u nastajanju imaju za cilj zabaviti, uzbuditi (u određenom smislu zastrašiti), podići razinu adrenalina i educirati izazivanjem misli i razmišljanja. Takvim zabavnim i obrazovnim ciljevima služe tematski i zabavni parkovi koji su se razvili kao rezultat toga."¹¹

Trenutačni trend razvoja atrakcija čvrsto je povezan s povećanom dostupnošću slobodnog vremena, rastom mobilnosti ljudi i povećanjem njihove financijske dobrobiti.¹² Fenomen turističkih atrakcija sve je očitiji, a tržište atrakcija neprestano se prilagođava kako bi udovoljilo zahtjevima turista i turističkih organizacija. Atrakcije se kontinuirano stvaraju, otkrivaju i upravljaju prema potrebama i preferencijama korisnika, dok razvoj atrakcija i dalje intrigira središnju državnu upravu zemalja koje privlače turiste, turističke regije i čitavu turističku industriju.

¹¹ Kruczek, *Amusement Parks as Flagship Attractions. Development and Globalisation*, 10.

¹² Kruczek, *Current trends in the development of tourist attractions*, 8.

2. Uloga turističkih događaja u kreiranju doživljaja

U suštini ljudske prirode je potreba da se ljudi okupljaju radi različitih ciljeva, upravo iz te potrebe proizašla je organizacija različitih događanja. Ljudi su oduvijek težili obilježavanju i proslavi važnih trenutaka i događaja, bilo da su oni vezani uz privatni ili javni život. Motivi za organizaciju događaja raznovrsni su, uključujući vjerske, političke, socijalne, obrazovne i komercijalne svrhe. Kroz evoluciju vremena, događaji su se razvijali i diversificirali, te danas postoji širok spektar različitih vrsta događaja koje ljudi organiziraju i sudjeluju u njima. U današnjem globaliziranom i dinamičnom svijetu, događaji predstavljaju bitan element u promociji brendova, ostvarivanju poslovnih ciljeva te stvaranju dubljih veza s ciljnom publikom. Upravljanje događajima postalo je nezaobilazan proces za organizacije, ali i kompletne destinacije koje teže ostvariti konkurentsku prednost i izgraditi održivu prisutnost na tržištu. Promjenjiva priroda industrije događaja reflektira se kroz evoluciju trendova i tehnologije te na koji način organizatori mogu iskoristiti ove faktore kako bi unaprijedili svoje prakse.

Promatranje ponašanja suvremenih potrošača i emocija koje određeni proizvodi izazivaju postaje sve značajnije istraživanje. Ranije se nije stavlja naglasak na emocije, a potrošači su se smatrali racionalnim u donošenju odluka o proizvodima i uslugama na osnovu njihovih funkcionalnosti. Međutim, danas se pridaje velika važnost emocijama u procesu stvaranja osobnog iskustva i odrazu na ponašanje pojedinca. Upravo na to treba obratiti pažnju u ogledu organizacije turističkih događaja i prilagoditi turističku ponudu preferencijama posjetitelja.

2.1. Definiranje turističkih događaja

Svijet turizma je dinamičan i evoluirao je na mnogo načina, a jedna od mnogih promjena je porast turizma događaja. Putnici svih dobnih skupina odlučuju prisustvovati ili sudjelovati u događajima kako bi poboljšali svoje iskustvo putovanja. Od sportskih događaja do glazbenih festivala, konferencijskih sastanaka do vjenčanja, turistička događanja postala su sastavni dio industrije.

Turizam događanja je čin organiziranja i promicanja događaja u gradu, regiji ili zemlji u nadi da će se privući domaći i/ili međunarodni turisti.¹³ Događaji nude raznolike mogućnosti poput glazbenih festivala, sportskih manifestacija, vjerskih svečanosti, umjetničkih priredbi, dobrotvornih akcija, te događaja vezanih za hranu i piće. Turizam povezan s događanjima ne samo da značajno doprinosi globalnom gospodarstvu, već je i predmet istraživanja u kombinaciji s upravljanjem događanjima. Uspješan događaj može ojačati lokalnu zajednicu kroz medijsku pokrivenost, privući buduće posjetitelje, osigurati radna mjesta i potaknuti argumente za unapređenje lokalne infrastrukture. Zbog gospodarskih prednosti koje donose, mnoge turističke zajednice aktivno se uključuju u njihovu promociju.

"Turistički događaji su važan motivator turizma, te zauzimaju istaknuto mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine odredišta. Uloge i utjecaji planiranog događanja u turizmu dobro su dokumentirana, te su od sve veće važnosti za konkurentnost destinacije. Ipak, prije samo nekoliko desetljeća turizam događanja etablirao se kako u turističkoj industriji tako i u istraživačkoj zajednici, tako da kasniji rast ovog sektora može se opisati samo kao spektakularan. Jednako tako, *event management* je brzo rastuće profesionalno polje u kojem turisti predstavljaju potencijalno tržište za planirane događaje i turistička industrija postala je ključni dionik u njihovom uspjehu i privlačnosti. No, ne moraju svi događaji biti turistički orijentirani, a neki i strahuju od potencijalnih negativnih učinaka povezanih s usvajanjem marketinške orijentacije. Osim toga, događaji imaju i druge važne uloge, od izgradnje zajednice do urbanih obnova, kulturnog razvoja do njegovanja nacionalnih identiteta turizam nije jedini partner ili zagovornik."¹⁴

Svi planirani događaji nastaju s ciljem, nekad su se organizirali kao rezultat pojedinačnih i društvenih inicijativa, no danas su uglavnom područje profesionalaca i poduzetnika. Događaji su od velike važnosti jer često zadovoljavaju strateške ciljeve.

"*Event management* je primijenjeno polje studija i područje stručne prakse posvećen dizajnu, proizvodnji i upravljanju planiranim događanjima, uključujući festivale i druge proslave, zabavne, rekreacijske, političke i državne, znanstvene, sportske i umjetničke događaje, one iz domene poslovanja i korporativnih poslova (uključujući sastanke, konvencije,

¹³ TourismTiger, "Uloga događaja u turizmu i kako plasirati svoj događaj", 1.

¹⁴ Getz, *Turizam događaja: definicija, razvoj i istraživanje*, 403.

sajmove i izložbe), te one u privatnoj domeni (uključujući obrede kao što su vjenčanja i zabave, i društveni događaji)."¹⁵

Turizam događaja može značajno doprinijeti lokalnoj zajednici generiranjem znatnih prihoda, što ga čini važnim segmentom turističkog gospodarstva. Iako su događaji tradicionalno smatrani dijelom turističke industrije, taj se stav polako mijenja posljednjih godina. Mnogi sada prepoznaju industriju događanja kao zaseban entitet. Turizam događanja pruža značajnu korist turističkoj industriji putem generiranja prihoda. Događaji privlače posjetitelje koji troše novac budući da je posjetiteljima potrebno smještajno kao i ugostiteljsko osiguranje.

Organizacija događaja stvara nova radna mjesta zbog potrebe zapošljavanja osoblja u izgradnji, prodaji ulaznica i osiguranju. Industrija događanja pridonosi raznolikosti radnih mjesta u sektoru putovanja i turizma.

Događaji također mogu promovirati prepoznatljivost destinacija diljem svijeta. Čak i ako neka destinacija nije dovoljno afirmirana, ako postane domaćin velikog događaja, posebice ako je to globalno poznata manifestacija kao što su Svjetsko prvenstvo u nogometu ili Olimpijske igre, tada će ta destinacija privući pozornost ljudi diljem svijeta. Upravo ono često može imati dugoročne posljedice i čak potaknuti razvoj industrije putovanja i turizma. U konačnici, turizam događanja pruža putnicima nezaboravna iskustva i donosi važne ekonomske i društvene koristi destinaciji domaćinu.

2.2. Vrste i tipovi turističkih događaja

U svrhu lakše organizacije i upravljanja događajima važno je razvrstati događaje po veličini i vrsti. Događaji se po veličini mogu kategorizirati kao: mega događanja, regionalna, značajna i manja događanja. Dok ih po vrsti dijelimo na: sportska događanja, zabavu, umjetnost i kulturu, komercijalna marketinška i promidžbena događanja, skupove i izložbe, festivale, obiteljska okupljanja, prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe i ostale vrste događanja.

"Mega događanja su najveća događanja, okrenuta međunarodnom tržištu. Sva takva događanja imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo. Mora se istaknuti da su ekonomije pojedinih gradova i dalje pod utjecajem visokih troškova organizacije mega

¹⁵ Getz, *Turizam događaja: definicija, razvoj i istraživanje*, 404.

događanja kao što su Olimpijske igre, jer je kod organizacije događanja te veličine i s toliko zainteresiranih strana uvijek teško precizno procijeniti troškove."¹⁶

Regionalna događanja imaju za cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju.¹⁷ Ona pozicioniraju turistička odredišta na međunarodno i domaće turističko tržište putem godišnjim događanja.

"Značajna događanja pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika, te stvaraju značajan prihod od turizma. Značajna događanja su također veliki skupovi, sajmovi i konvencije. Većina velikih gradova ima kongresni centar prikladan za održavanje upravo takvih događanja."¹⁸

"Manja događanja su najbrojnija kategorija i upravo kod manjih događanja najveći broj organizatora događanja stječe iskustvo. Gotovo je svako mjesto, grad, zemlja i država domaćin nekom događanju. Sastanci, zabave, proslave, konvencije, dodjele nagrada, izložbe, sportska događanja i mnogi drugi društveni događaji, ali i događaji u lokalnoj zajednici spadaju u tu kategoriju."¹⁹

Postoje različite vrste događaja u turizmu, a mogu se razlikovati prema različitim kriterijima, poput tradicije održavanja, svrhe organizacije i mjesta održavanja. Događaji s dugom tradicijom održavanja redovito se organiziraju i poznati su po svojoj atraktivnosti i specifičnosti. Oni uključuju religijske manifestacije, sportske i rekreativne programe te slično. Svake godine privlače sve veći broj posjetitelja i postaju prepoznatljivi simboli svojih mjesta.

Tablica 2 Vrste događaja

Vrste događaja				
Kulturni događaji	Festivali	Karnevali	Komemoracije	Vjerski događaji
Politički i državni događaji	Summiti	Kraljevska okupljanja	Politički događaji	VIP eventi
Umjetnički i zabavni događaji	Koncerti	Dodjela nagrada		

¹⁶ Wagen i Carlos, *Organizacija događaja: Upravljanje događajima*, 5.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem., 6.

¹⁹ Ibidem.

Poslovni i trgovački događaji	Susreti i konvencije	Trgovački skupovi	Sajmovi	
Obrazovni i znanstveni susreti	Konferencije	Seminari		
Sportska natjecanja	Amaterski/profesionalni	Sportski susreti		
Rekreacijski susreti	Sportske igre za zabavu			
Privatni događaji	Vjenčanja	Zabave	Društveni događaji	

Izvor: obrada autorice prema Getz, *Turizam događaja: definicija, razvoj i istraživanje*, 404.

Ono što se može vidjeti iz priložene tablice je da su druga vrsta događaja oni koji se organiziraju kako bi predstavili različita postignuća ljudi. Tako na primjer, konferencije i seminari spadaju u obrazovne i znanstvene susrete kao vrstu događanja. Koncerti i dodjele nagrada su svrstani u umjetničke i zabavne događaje dok festival, karneval i vjerski događaji spadaju u kulturne događaje. Ovi događaji mogu biti profesionalni ili amaterski te se bave različitim područjima, uključujući sport, umjetnost, znanost, gospodarstvo i tehnologiju. Prema namjeri i karakteristikama događaja razlikuje se osam vrsta događaja: kulturni događaji, umjetnički/zabavni događaji, poslovni/trgovinski događaji, sportska natjecanja, obrazovni i znanstveni događaji, rekreativni događaji i politički/državni događaji. Također, događaji se mogu razlikovati i prema tome gdje se održavaju. Neki se stalno ili povremeno organiziraju na jednom mjestu i čine važan dio turističke ponude tog mjesta. Drugi se održavaju u različitim gradovima ili regijama, dok neki mogu biti više lokacijski ili obuhvaćati čitave regije istovremeno.

"Prema rangu održavanja, ciljevima i sadržaju programa svi se turistički događaji dijele na: lokalne, regionalne, nacionalne i internacionalne. Kriteriji za određivanje ranga su geografsko podrijetlo i broj posjetitelja, značenje, veličina sredstava koja se izdvajaju za organizaciju, učinci događaja koji su određeni normama koje je postavio organizator, geografsko podrijetlo sudionika i sadržaj programa manifestacije."²⁰

Zadovoljstvo događajima je ključan društveni učinak iz dva razloga: prvo ugodno iskustvo je cilj svakog pojedinca i drugo pozitivno iskustvo pojačat će uspjeh ostalih društvenih efekata kao što su doživljaj destinacije ili vlastiti stav prema određenoj vrsti događaja. Efekti

²⁰ Bjeljac, "Teorijske osnove manifestativnog turizma", 250.–258.

događaja na mogu biti pozitivni iz sljedećih razloga što zajednica rado sudjeluje u događajima, pri tome se postiže visok nivo društvene integracije, organizatori i volonteri mogu dobiti dosta u smislu vlastitog napredovanja, događaji privlače veliki broj lokalnih stanovnika koji rado i aktivno sudjeluju u događajima te se sve odvija u prijateljskoj atmosferi. Događaji ponekad imaju negativne posljedice kao što su zlouporabe, loše ponašanje mase i povećanje kriminalnih aktivnosti. Porast kriminalnih aktivnosti na velikim događajima povezana je sa velikim gužvama.

"Organizacije koje se bave turizmom događaja trebale bi znati koji su najbolje isplativi događaji koji imaju mogućnost održivosti. Nakon što je strategija odabrana sljedeći korak je implementacija. Globalizacija turističkog tržišta, porast razine raspoloživog dohotka u kombinaciji s nedostatkom vremena dovodi do potražnja za visokokvalitetno organiziranim događajima pri čemu se povećava svijesti državnih vlasti o gospodarskoj koristi organiziranih događaja."²¹ Uspjeh turizma događaja ovisi o podršci vladinih struktura na svim razinama, marketinškim naporima i medijskoj promociji, te aktivnom sudjelovanju svih uključenih u planiranje i realizaciju. Prednosti turizma događaja uključuju produženje sezone turističkih posjeta, poboljšanje imidža destinacije, razvoj infrastrukture, te sociološki i kulturni napredak destinacije, uz visoku razinu zadovoljstva posjetitelja. Danas više nije pitanje samo gdje provesti odmor, jer se standardi smještaja, hrane i prijevoza mogu relativno lako ispuniti na mnogim mjestima. Ključno je kako provesti odmor, što uključuje visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji.

Organizacije specijalizirane za turizam događaja trebale bi se usmjeriti na prepoznavanje i realizaciju najisplativijih i dugoročno održivih događaja. Globalizacija turističkog tržišta, povećanje raspoloživog dohotka i nedostatak slobodnog vremena dovode do veće potražnje za visokokvalitetnim događajima. Državne vlasti sve više uviđaju ekonomske prednosti ovakvih događaja. Ključ uspjeha leži u podršci vladajućih struktura, učinkovitoj marketinškoj strategiji, medijskoj podršci te aktivnom sudjelovanju svih uključenih u planiranje i realizaciju. Turizam događaja pruža brojne benefite, uključujući produženje turističke sezone, poboljšanje imidža destinacije, razvoj infrastrukture te kulturni i sociološki napredak destinacije, kao i povećanje zadovoljstva posjetitelja. Kako ponašanje turista postaje sve

²¹ Vrtiprah, "Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću", 281.

sofisticiranije, važno je razumjeti njihove motive za putovanje i ponuditi im visokokvalitetne i sadržajno bogate doživljaje.

2.3. Menadžment turističkih događaja

"*Event management* se može definirati kao „organiziranje *eventa* ili organizacija *eventa*. Pod tim nazivima najčešće se podrazumijeva posebna pokroviteljska događanja koja plijene pažnju publike (sudionika *eventa*) i medija te ostaju zabilježena u sjećanju, ali i u medijima, na internetu, itd."²²

Menadžment događaja je kompleksna disciplina koja obuhvaća planiranje, organiziranje i provedbu različitih vrsta događaja, od manjih privatnih okupljanja do masovnih međunarodnih konferencija i festivala. Ova dinamična industrija zahtijeva integraciju različitih vještina i resursa kako bi se postigli ciljevi događaja i pružila nezaboravna iskustva sudionicima. Upravljanje događajima počinje s jasnim definiranjem ciljeva događaja i identifikacijom ciljne publike. Nakon toga, slijedi detaljno planiranje koje uključuje odabir lokacije, logistiku, sigurnost, marketing, financije i druge ključne aspekte. Tijekom organizacije, koordinacija tima i pravovremeno rješavanje izazova postaju od visoke važnosti kako bi se osigurala realizacija događaja. Jedan od ključnih elemenata uspješnog upravljanja događajima je kreativnost.

Kreativni pristupi u programiranju, dizajnu i interakciji s publikom mogu značajno obogatiti iskustvo sudionika i stvoriti dugotrajan dojam. Uz to, tehnološke inovacije, poput interaktivnih aplikacija i društvenih medija, postaju sve važnije za promociju događaja i angažiranje publike. Nakon završetka događaja, evaluacija igra ključnu ulogu u procjeni uspjeha i identificiranju područja za poboljšanje u budućnosti. Analiziraju se zadovoljstvo sudionika, postignuti ciljevi, financijski rezultati i drugi relevantni pokazatelji kako bi se izvukle pouke i optimizirala strategija za buduće događaje. Porast slobodnog vremena i diskrecijske potrošnje rezultirali su porastom broja javnih događaja, proslava i zabava. Danas su događaji centralni element naše kulture kao možda nikada prije. Povećanje slobodnog vremena i diskrecijske potrošnje doveli su do proliferacije javnih događaja, proslava i zabave.

²² Poslovni turizam, *Rječnik pojmova*, 1.

Državne organizacije sada podržavaju i promoviraju događaje kao dio svoje strategije za ekonomski razvoj, izgradnju nacionalnog identiteta i promociju odredišta. Korporacije i poslovni subjekti prihvaćaju događaje kao ključne elemente svojih marketinških strategija i promocije imidža. Entuzijazam zajednica i pojedinaca za vlastite interese i strasti rezultira stvaranjem diversificiranih inovativnih turističkih događaja.

"Upravljanje događajima nije samo poslovna praksa, već i umjetnost koja zahtijeva strast, fleksibilnost i sposobnost brzog prilagođavanja različitim situacijama. Uspješni menadžeri događanja moraju biti sposobni donositi brze odluke, timski surađivati, komunicirati jasno i učinkovito te preuzeti odgovornost za svaki aspekt događaja. Sve ove vještine zajedno čine upravljanje događajima izazovnom, ali i izuzetno zadovoljavajućom profesijom. Menadžment ima veliku ulogu u poslovanju u svim poduzećima diljem svijeta te ima široku podjelu i funkcije."²³

Za uspješno funkcioniranje menadžmenta ključno je imati kvalitetnog vođu na čelu svake funkcije, koji će na primjeren način voditi cjelokupno poslovanje i biti uzor svom timu. Ovaj vođa treba posjedovati širok spektar znanja i vještina. Menadžment se definira kao sposobnost izvršavanja zadataka uz angažman iskusnih i visokoobrazovanih pojedinaca, vođenje projekata, koordinacija timova te usmjeravanje. Naglasak je također na postizanju organizacijskih ciljeva na efikasan i učinkovit način, što obuhvaća kontrolu organizacijskih resursa, planiranje, vođenje i organiziranje aktivnosti. Osnovne karakteristike menadžmenta sagledaju se u ostvarivanju postavljenih ciljeva, pravovremenom i efikasnom djelovanju u promjenjivom okruženju i postizanju rezultata uz ograničene resurse.

Može se zaključiti da organizacija događaja igra ključnu ulogu u ostvarivanju poslovnih ciljeva, izgradnji odnosa s publikom, promicanju brendova i poticanju društvenih promjena. Zbog toga je važno prepoznati vrijednost i ulogu događaja u suvremenom društvu i poslovanju. Specifične značajke samih događanja nalaze se u tome da događanje mora pružiti jedinstveno životno iskustvo kako bi ostavilo utisak i urezalo se u pamćenje sudionika. Upravo zbog tog specifičnog cilja iziskuju pažljivo i dugotrajno planiranje i podrazumijevanju visok rizik. Visok rizik se ogleda u financijskoj i sigurnosnoj naravi. No isto tako, rizik se ogleda i u tome da svi sudionici u organizaciji imaju želju i potrebu istaknuti se u najboljem svijetlu jer se događaji kao takvi održavaju samo jednom ili svakih nekoliko godina. Bitna stavka u organizaciji samog

²³ Belak, *Menadžment u teoriji i praksi*, 1-2.

dogadaja je naglasak na činjenicu da je upravo taj događaj vjerojatno jedan od najvažnijih u životu ili periodu života sudionika. Stoga organizator snosi veliku odgovornost i obično ima samo jednu priliku za uspjeh. Industrija događanja obuhvaća širok spektar vještina i usluga, od planiranja do izvršenja i praćenja događaja.

2.3.1. Koncept događaja

Bilo da se radi o manjem okupljanju ili velikom mega događaju, organizacija događanja slijedi određeni tijek. Počinje razvojem koncepta i planiranjem koji uključuje definiranje naziva, vrste, lokacije, datuma, trajanja, svrhe te općih i specifičnih ciljeva. Nakon toga slijedi formiranje tima, koji na početku može biti mali, ali se kasnije, kako se događaj približava, može proširiti na nekoliko tisuća zaposlenika i volontera. Za samu organizaciju događaja organizator prije svega mora imati visoku razinu kreativnosti i inovativnosti. Uz samu kreativnost, inovativnost je važna zbog dinamične okoline i promjene trendova kroz vrijeme. Isto tako, ove dvije spomenute značajke moraju se dobro uklopiti u ograničenja koja nameću troškovi organizacije, ograničenje prostora odvijanja događanja i same sigurnosti. Također, postoji još jedan element koji također nije dopustivo izostaviti, a to je subjektivno mišljenje i ukus klijenta koji ima svoju jedinstvenu i zasebnu predodžbu kako bi sam događaj trebao izgledati. Organizator treba postići savršenu ravnotežu između ovih elemenata kako bi postavio kvalitetan koncept događaja.

"Prilikom razvoja koncepta treba razmotriti mnoge elemente, među kojima su svrha događanja, tema događanja, mjesto, publika, dostupni resursi, vrijeme održavanja događanja i sposobnosti organizacijskog tima. Najvažnije od svih ovih elemenata je svrha iako je ona čvrsto povezana s temom i s lokacijom. Sama svrha ovisi o tome koja se vrsta događaja organizira i sam događaj može imati i nekoliko različitih svrha kojima se vodi organizator. Ona koja se teže ispunjava i realizira je upravo ta da se sudionicima pruži nezaboravno iskustvo koje će ti isti sudionici povezivati sa samim događajem ili proizvodom koji se nudi na tom događaju. Teško je uspostaviti balans između ostvarivanja dobiti i stvaranja doživljaja, koji predstavlja dodanu vrijednost. Tema događanja trebala bi biti povezana sa svrhom. Također bi trebala biti u potpunosti sukladna potrebama gostiju i dosljedna u svim elementima. Većina događanja odabire dizajn i boje koje se onda koriste na svim predmetima i rekvizitima kao što su ulaznice,

programi, odore, unutarnje uređenje plakati i suveniri. Ta tehnika omogućava sudionicima da se poistovjete s temom."²⁴

Važno je prije svega ukomponirati temu s ograničenjima kao što su prostor i proračun, dok pored su pored toga jedina sljedeća ograničenja mašta i kreativnost samog organizatora. Teme mogu biti od povijesnih i zemljopisnih, sve do umjetničkih, filmskih i gastronomskih te povezanih s raznim predmetima kao što je na primjer, cvijeće i životinje.

Kod odabira prostora, odnosno mjesta održavanja događaja, bitno je pronaći prostor koji najbolje odgovara klijentu i potrebama posjetitelja, a po prihvatljivoj je cijeni za samog organizatora. Odabir prostora prvenstveno ovisi o vrsti, svrsi i temi događaja. Uvijek je teže organizirati i složiti koncept u nekonvencionalnom prostoru, umjesto standardnog prostora koji iziskuje samo unutrašnje uređenje u skladu s temom. Važno ga je kao i cijeli koncept prilagoditi posjetiteljima u slučaju da među njima postoje osobe s posebnim potrebama, invaliditetom ili bilo kojom karakteristikom koja zahtjeva promjenu i/ili nadogradnju prostora u nekom obliku. Bitno je napomenuti da se prilikom izbora koncepta pripazi da početne financijske procjene ostanu u definiranim granicama proračuna. Naime, ideje koje su u ostalim elementima dobre, a nisu financijski isplative, odmah trebaju biti odbačene. Uvijek je moguće napraviti stvari jednostavnijima, a istovremeno financijski učinkovitima. Uz prostor, vrijeme održavanja događanja najčešće ovisi o godišnjem dobu ili vremenu. Najveći utjecaj na događanje imaju vremenske prilike koje mogu odrediti sam uspjeh događanja.

Prilikom procjene koncepta određenog događaja moraju se uzeti u obzir sljedeća četiri vremenska čimbenika:

1. godišnje doba
2. dan u tjednu
3. doba dana
4. trajanje.²⁵

Organizator mora pripaziti, osim godišnjih doba i meteoroloških prilika, i na činjenicu da su neka doba godine pretrpana zakazanim događajima te da se događanja ne trebaju organizirati u vremenu neposredno prije praznika ili drugih događanja u zajednici. Sve navedeno može dovesti do niske posjećenosti i odrediti uspjeh događanja.

²⁴ Wagen i Carlos, op. cit., 22.-23.

²⁵ Wagen i Carlos, op. cit., 22.-24.

Prije organizacije događaja organizator treba analizirati konkurenciju, zakone i kada će započeti s marketingom. Vrlo je bitno kako će se prodati događanje jer se oglašavanje može početi događati mjesecima ranije. Upravo uz marketing vežu se mnoga pitanja u vezi načina oglašavanja, medija koji će se koristiti za oglašavanje (radio, novine, direktna pošta, digitalni marketing, televizijska postaja i mnogi drugi). Marketing je važan element prepoznatljivosti i upravo u njemu se nalazi organizatorova sposobnost i sposobnost organizacijskog tima da donese ispravne odluke. Ono što je još nužno analizirati prije organizacije je konkurencija. Potrebno je znati vrijeme održavanja i vrijeme trajanja drugih događaja u blizini čak i ako nemaju veze sa temom i vrstom događaja koji se planira organizirati. Uz konkurenciju na održavanje događaja utječe i značajan broj zakona i odredbi koji mogu ograničavati organizatorovu kreativnost. To može biti usko vezano uz sam utjecaj događaja na zajednicu. Važno je da lokalno stanovništvo svojim sudjelovanjem pruži podršku organizaciji turističkih događaja.

2.3.2. Model organizacije događaja

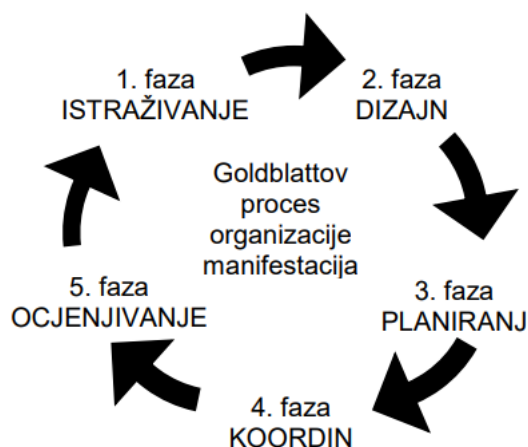
"Goldblattov proces organizacije manifestacija je sistematski pristup planiranju, koordinaciji i vođenju događaja, koji je razvio Joe Goldblatt, priznati stručnjak u industriji događaja. Ovaj proces je postao poznat kao jedan od ključnih modela u upravljanju događajima i široko se koristi u industriji događaja širom svijeta."²⁶

Centralna ideja Goldblattovog procesa je da organizacija manifestacija zahtijeva pažljivo planiranje i vođenje kako bi se postigli ciljevi događaja, bez obzira na to da li je riječ o koncertu, konferenciji, svadbi ili nekom drugom događaju.

"Ovaj proces se sastoji od niza koraka koji uključuju istraživanje i definiranje ciljeva događaja, identifikaciju ciljne publike, odabir lokacije, planiranje programa i sadržaja, upravljanje logistikom, marketing, prodaju karata, upravljanje budžetom i procjenom uspjeha događaja. Ono što izdvaja Goldblattov proces je njegova holistička priroda i naglasak na svim aspektima organizacije manifestacija. Umjesto da se fokusira samo na jedan aspekt, kao što su financije ili marketing, ovaj proces uzima u obzir sve relevantne faktore koji utječu na uspjeh

²⁶ Hrvatska gospodarska komora, "Event management" priručnik, 6.

događaja. Također, Goldblattov proces naglašava važnost fleksibilnosti i prilagodljivosti, kako bi se moglo efikasno reagirati na neočekivane izazove ili promjene tokom organizacije događaja. Ukratko, Goldblattov proces organizacije događaja predstavlja sveobuhvatan pristup planiranju i vođenju događaja, koji se zasniva na principima efikasnosti, prilagodljivosti i ostvarivanju postavljenih ciljeva. Ovaj model je postao ključni alat za profesionalce u industriji događaja, pomažući im da stvore i realiziraju događaje koji ostavljaju trajan utisak na učesnike i ostvaruju željene rezultate."²⁷



Slika 1 Goldblattov proces organizacije događaja

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, "Event management" priručnik, 6.

Model se sastoji od pet ključnih koraka koji služe kao putokaz za uspješno snalaženje istraživanju, osmišljavanju, planiranju, koordinaciji te na koncu ocjenjivanju manifestacije., a to su:

1. faza istraživanje
2. faza dizajn
3. faza planiranje
4. faza koordiniranje

²⁷ Hrvatska gospodarska komora, "Event management" priručnik, 6.

5. faza ocjenjivanje.²⁸

Faza istraživanja mora detaljno razmotriti pet ključnih aspekata: tko su sudionici, što je cilj manifestacije, zašto se ona održava, kada će se događaj odviti i gdje će biti organiziran. Važno je jasno definirati svrhu manifestacije. Treba istražiti različite strategije za postizanje ciljeva i pravilno komuniciranje potrebnih informacija. Potrebno je razmotriti političke faktore unutar organizacije ili u geografskom području (na lokalnoj, županijskoj ili državnoj razini) koji mogu utjecati na manifestaciju. Također je važno identificirati vanjske i interne dionike koji su zainteresirani za događaj, kao i predvidjeti demografske i psihografske karakteristike potencijalnih sudionika. Odabir vremena i datuma često će odrediti najprikladniju lokaciju za organizaciju manifestacije. Mjesto događaja ima značajan utjecaj na uspješnost manifestacije, što nameće pitanje gdje će se ona održati i kako će lokacija utjecati na njezin ishod. Naposljetku, važno je jasno definirati što će se organizirati, što se može očekivati od manifestacije i koje su sve potrebne pripreme za njenu organizaciju.

Ukratko, Goldblattov proces organizacije događaja predstavlja sveobuhvatan pristup planiranju i vođenju događaja, koji se zasniva na principima efikasnosti, prilagodljivosti i ostvarivanju postavljenih ciljeva. Ovaj model je postao ključni alat za profesionalce u industriji događaja, pomažući im da stvore i realiziraju događaje koji ostavljaju trajan utisak na učesnike i ostvaruju željene rezultate.

2.4. Utjecaj turističkih događaja na stvaranje doživljaja

Događaji su postali ključni čimbenik u turističkoj industriji, privlačeći sve veći interes ljudi koji su spremni putovati daleko kako bi sudjelovali u raznim manifestacijama. Mnoge turističke destinacije suočavaju se s izazovom sezonske koncentracije posjetitelja, no događaji imaju sposobnost da privuku turiste i izvan uobičajenih sezona. Također, događaji imaju značajan utjecaj na percepciju i imidž lokalne zajednice, što može pozitivno utjecati na njezinu reputaciju kao turističke destinacije. Za destinacije, organizacija događaja može rezultirati širokom medijskom pokrivenošću, dok imaju i sociokulturne koristi poput povećanja aktivnosti u zajednici i jačanja regionalne kulture i tradicije. Sve ove prednosti događaja naglašavaju

²⁸ Hrvatska gospodarska komora, op. cit. 6.

važnost ovog segmenta u razvoju turizma te ukazuju na njegov potencijal za stvaranje ekonomskih i društvenih koristi za destinaciju. Stoga, menadžeri destinacija trebaju aktivno koristiti događaje kao sredstvo za poticanje turizma i ostvarivanje punog potencijala destinacije. Ključno je neprestano pratiti i prilagođavati strategije turizma kako bi se iskoristile konkurentske prednosti destinacije, pri čemu je inovativnost ključna u stvaranju visokokvalitetnih turističkih proizvoda.

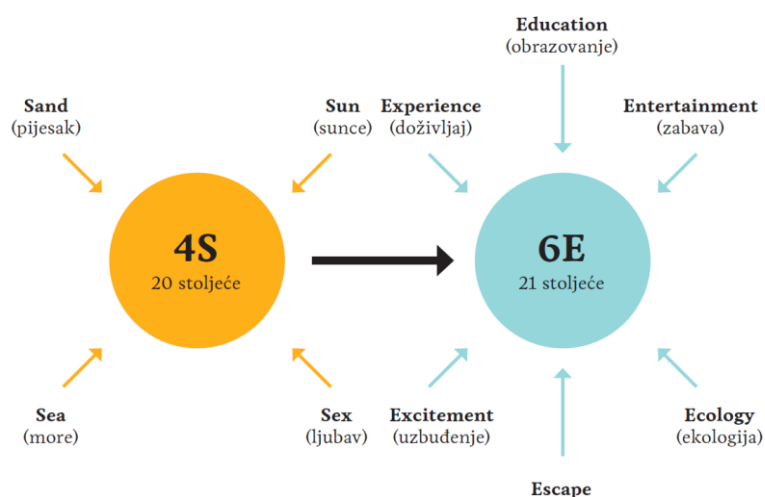
Često se ističe da su događaji, posebno mega događaji, ključni u oblikovanju imidža destinacija. Oni ne samo da privlače posjetitelje, već i služe kao snažan magnet za turiste, potičući ih da posjete određenu lokaciju i troše novac na različite usluge i aktivnosti. Osim toga, događaji igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacije kod turista koji nikada prije nisu bili tamo. Razvoj karakterističnih događaja često se smatra ključnim u postizanju ciljeva stvaranja imidža destinacije. Oni predstavljaju ključni faktor koji privlači turiste i potiče ih da posjete destinaciju u određenom vremenskom periodu. Iako događaji i destinacija predstavljaju dva različita elementa, oni međusobno doprinose i podržavaju se na različite načine. Raznoliki događaji mogu učiniti destinaciju atraktivnijom, dok mega događaji pridonose povećanju njezine popularnosti i oblikovanju njezinog imidža. Ključno je pronaći događaje koji odgovaraju željenom imidžu destinacije. Primjerice, ukoliko destinacija želi naglasiti svoj imidž kao moderne europske metropole, trebala bi ulagati u događaje koji ističu dinamičnost i bogatstvo kulture grada na jedinstven i dinamičan način.

Turističke organizacije bi trebale uključiti i lokalne događaje u svoje strategije, ne samo međunarodno značajne manifestacije. Ovi manji događaji, koji se temelje na lokalnoj tradiciji i festivalima, mogu imati značajan utjecaj na destinaciju jer uživaju podršku lokalne zajednice. Lokalni i regionalni događaji često čine temeljnu strukturu događaja. Iako neki od njih možda ne pokazuju odmah turistički potencijal, ulaganja u njihovo razvijanje mogu rezultirati rastom turizma. U slučaju kada su ovi događaji usmjereni na kulturno bogatstvo lokalne zajednice, to samo po sebi može biti dovoljan razlog za njihovu organizaciju. Međutim, bitno je osigurati očuvanje autentičnosti i lokalne kontrole kako bi se sačuvala kultura i identitet destinacije. Dok naime, manji događaji pružaju autentična i bogata kulturna iskustva, kako lokalnom stanovništvu tako i posjetiteljima.

"Događaji su sredstvo da se dostigne određeno ciljno tržište ili da se proširi. Oni jačaju imidž destinacije, pomažu u promociji i brendiranju destinacije. Dugoročne prednosti domaćina događaja mogu biti poboljšanje infrastrukture, aktivne investicije od strane velikih kompanija,

kvaliteta života za lokalno stanovništvo i nevjerojatno iskustvo za putnike, izgradnja brenda destinacije i dodatna vrijednost identitetu grada. Prijenos imidža se smatra procesom koji nastaje, kada bilo koja korist koju turist prepozna u događajima postane korist i za destinaciju domaćina. Imidž turističke destinacije koncept je univerzalne važnosti ukoliko turistička destinacija želi biti konkurentna na lokalnom i globalnom tržištu." ²⁹

Događaji imaju značajnu ulogu u buđenju potencijala, poticanju poslovnih inicijativa te podizanju kvalitete programa destinacija. Oni ne samo da privlače turiste za vrijeme održavanja, već i nakon događaja, stvarajući dodatnu vrijednost za destinaciju. Ovo dalje potiče prodaju drugih proizvoda i usluga destinacije, produžujući boravak turista.



Slika 2 Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4S do 6E

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, *Priručnik o doživljajima*, 13.

Ono što se jasno može vidjeti na prikazanoj shemi je tranzicija turističkog doživljaja od načela 4S što podrazumijeva pijesak, sunce mora i ljubav – prema 6E što sadrži obrazovanje, zabavu, ekologiju, bijeg, uzbuđenje i doživljaj. Prije nije bilo tako važno da turisti razmišljaju o lokalnoj kulturi ili utjecaju svog putovanja na zajednicu. Njihovo glavno zanimanje bilo je za kvalitetu usluga koje su dobili na putovanju. Putovanje je za njih bilo prilika za bijeg od svakodnevice i stjecanje novih iskustava, a manje su obraćali pažnju na lokalnu kulturu ili utjecaj svojih putovanja na zajednicu.

²⁹ Kesić, "Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije", 486.

Prethodnih godina turistički doživljaj zasnivao se na:

- predvidljivosti potreba tadašnjih turista
- homogenim velikim grupama
- sigurnosti što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta
- pasivnom sezonskom odmoru.³⁰

"Turistički doživljaj danas rezultat je niza ideja, aktivnosti i detalja. Počiva na novo razvijenim potrebama današnjih turista da uče, otkrivaju ili se podvrgavaju jedinstvenim iskustvima. I sve to na interaktivan način postajući od promatrača sve više akteri."³¹

Današnji turisti sve više žele iskusiti autentične dijelove destinacije i uključiti se u život lokalnog stanovništva. Više ne žele samo promatrati događaje s margine, već žele biti aktivni sudionici ili svjedoci onoga što se događa. To znači da planiranje turističkog iskustva treba biti temeljito i organizirano, ali istovremeno ostaviti prostora za spontanost i izražavanje individualnosti turista. Moderan turistički doživljaj usredotočen je na interakciju i zajedničko stvaranje iskustva, omogućujući turistima da se osjećaju kao dio destinacije i da aktivno sudjeluju u svemu što se događa.

Korelacija između turističkih događaja i stvaranja turističkog doživljaja naglašava važnost kako događaji oblikuju iskustva posjetitelja. Turistički događaji poput festivala, kulturnih manifestacija ili sportskih natjecanja igraju ključnu ulogu u obogaćivanju turističke ponude i pružanju nezaboravnih iskustava. Kroz pažljivo planiranje i izvedbu, ovi događaji omogućuju posjetiteljima da se povežu s destinacijom na dublji način, istraže lokalnu kulturu i stvore emotivnu vezu s mjestom koje posjećuju. Stvaranje autentičnih i inspirativnih doživljaja putem turističkih događaja ključno je za poticanje zadovoljstva turista i promicanje ponovnih posjeta te preporuka destinacije drugima. Sposobnost događaja da pruži intenzivno iskustvo posjetiteljima igra ključnu ulogu u oblikovanju njihovih putničkih želja i ukupnog dojma o destinaciji. Stoga, uspješno osmišljeni turistički događaji imaju moć potaknuti posjetitelje na dublje povezivanje s destinacijom i stvaranje trajnih uspomena koje obogaćuju njihova putovanja.

³⁰ Hrvatska turistička zajednica, *Priručnik o doživljajima*, 11.

³¹ Hrvatska turistička zajednica, op. cit., 12.

3. Međuovisnost turističkih događaja i turističkih atrakcija

Međuovisnost između turističkih događaja i turističkih atrakcija ključna je za razumijevanje dinamike turizma. Turistički događaji poput manifestacija, festivala i konferencija često se temelje na turističkim atrakcijama kako bi privukli posjetitelje i stvorili zanimljivo iskustvo. Atraktivnost turističkih atrakcija može biti presudna u privlačenju posjetitelja na događaje, dok uspješni događaji mogu dodatno obogatiti turističku ponudu destinacije. Turistički događaji i turističke atrakcije često se upotpunjuju potičući razvoj turizma i doprinoseći privlačnosti destinacije za posjetitelje.

3.1. Funkcija turističkih događaja u razvoju turističkih atrakcija

Turističke događaje možemo smatrati važnom funkcijom u razvoju turističkih atrakcija. Turističke manifestacije, festivali, konferencije i slični događaji imaju potencijal postati sami po sebi turističke atrakcije koje privlače posjetitelje u određenu destinaciju. Osim što direktno utječu na stvaranje novih turističkih atrakcija, turistički događaji mogu dodatno animirati i obogatiti već postojeće atrakcije, čineći ih još atraktivnijima i zanimljivijima za posjetitelje. Važno je istaknuti ulogu promocije i brendiranja atrakcija, gdje se manifestacije koriste kao sredstvo promocije destinacije, stvarajući prepoznatljivost na tržištu. Uspješni turistički događaji mogu djelovati kao katalizator za daljnji razvoj i poboljšanje turističke ponude i atrakcija u destinaciji. Dakle, turistički događaji zauzimaju ključno mjesto u razvoju i poboljšanju turističkih atrakcija, bez obzira radi li se o stvaranju novih, obogaćivanju postojećih ili promociji i brendiranju destinacije i njezinih ključnih turističkih resursa.

Osim pozitivnih učinaka važno je istaknuti i potencijalne negativne učinke turizma događaja. Tablica u nastavku prikazuje pozitivne i negativne učinke turizma događaja od ekonomskih, turističkih i političkih utjecaja sve do onih na psihološkoj i fizičkoj razini.

Tablica 3 Utjecaj turizma događaja

Vrsta utjecaja	Pozitivna	Negativna
Ekonomska	<ul style="list-style-type: none"> - Povećanje potrošnje - Stvaranje radnih mjesta - Povećanje ponude radne snage - Povećanja standarda života 	<ul style="list-style-type: none"> - Povećanje cijena - Špekulacije nekretninama - Neuspjeh u privlačenju turista - Bolja alternativa ulaganja - Neadekvatan kapital - Neadekvatna procjena troškova događaja
Turistička/komercijalna	<ul style="list-style-type: none"> - Povećana svijest o regiji kao turističkom odredištu - Povećano znanje u vezi s potencijalom za ulaganje i komercijalne djelatnosti u regiji - Stvaranje novih smještaja i turističkih atrakcija - Povećanje pristupačnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Stjecanje siromašnog ugleda kao rezultat neadekvatnih sadržaja, nepravilne prakse ili napuhanih cijene - Negativne reakcije od postojećih poduzeća
Fizička/ekološka	<ul style="list-style-type: none"> - Povećanje trajne razine lokalnog interesa i sudjelovanja u vrstama aktivnosti povezanih s događajem - Jačanje regionalnih vrijednosti i tradicije 	<ul style="list-style-type: none"> - Komercijalizacija aktivnosti koje mogu biti osobne ili privatne prirode - Promjena prirode događaja ili aktivnosti za prilagodbu turizmu - Potencijalno povećanje kriminala - Promjene u strukturi zajednice - Socijalna dislokacija
Psihološka	<ul style="list-style-type: none"> - Povećani lokalni ponos i duh zajednice - Povećana svijest percepcije ljudi koji dolaze izvana 	<ul style="list-style-type: none"> - Sklonost prema obrambenim stavovima u vezi s regijom domaćina - Kulturni šok - Nesporazum u odnosu između domaćina i posjetitelja
Politička/administrativna	<ul style="list-style-type: none"> - Poboljšana međunarodna prepoznatljivost i vrijednost regije - Razvoj vještina 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomsko iskorištavanje lokalnog stanovništva za zadovoljavanje ambicija političke elite - Iskrivljena prave prirode događaja zbog odražavanje elitne vrijednosti - Neuspjeh u dostizanju ciljeva - Nemogućnost postizanja ciljeva - Povećanje administrativnih troškova - Upotreba događaja za legitimiranje nepopularnih odluka - Legitimacija ideologije i socio-kulturne stvarnosti

Izvor: Izrada autorice prema: Hall, *Značajna turistička događanja: utjecaji, upravljanje i planiranje*, 8.

S organizacijskog, ekonomskog i ekološkog aspekta, organizacija događaja ima brojne pozitivne učinke na turističku atrakciju. To se posebno očituje izvan glavne turističke sezone kada dolazi do povećanja prihoda i zapošljavanja u turističkom sektoru. Organizacija događaja također doprinosi unaprjeđenju infrastrukture za prijevoz, komunikaciju i opću infrastrukturu turističke atrakcije. Dodatno, promovira atrakciju, štiti okoliš i često potiče urbanu transformaciju i obnovu. Važno je procijeniti vrijednost događaja u stvaranju pozitivnog imidža turističke atrakcije, prepoznati njegovu ulogu u promociji atrakcije te uspostaviti partnerstva između događaja i drugih atrakcija unutar te destinacije.

Kada je riječ o ekonomskim učincima događaja, ključno je analizirati putovanja koja se dogode zbog samog događaja. Posebna pozornost posvećuje se upotrebi događaja kako bi se poboljšali turistički rezultati, potaknula lokalna proizvodnja ili povećala ukupna trgovinska razmjena. Cilj je ostvariti maksimalne ekonomske koristi tijekom dužeg vremenskog razdoblja i proširiti njihov utjecaj. To se može postići kroz poticanje turizma prije i poslije događaja, integriranje događaja u veće putne planove te zajedničko trženje događaja i destinacije.

"Ponekad koncentracija ekonomskih aktivnosti na događaj može škoditi ostalim poduzećima te često dolazi do problema lošeg raspoređivanja aktivnosti. U događaje treba uključiti različita poduzeća u zajednici kako bi se osigurale koristi za sve zainteresirane strane. Istraživanja pokazuju kako lokalna poduzeća mogu povećati svoje dobrobiti kroz partnerstva. Isto tako, da bi se minimizirala "curenja" iz lokalne ekonomije potrebno je uposliti što više lokalne radne snage i dobavljača. Reinvestiranje profita i veće zarade u lokalnoj zajednici dobar su put za kreiranje novih događaja u budućnosti." ³²

Kao i u svakoj organizaciji postoji rizik od neuspjeha ispunjenja ciljeva. Postoji mogućnost od toga da se ne privuče dovoljan broj turista da bi događaj bio ekonomski isplativ za destinaciju kao i mogućnost neadekvatnih financijskih izvora pri samoj organizaciji i izvedbi događaja. Veliku važnost treba pridodati utjecaju na lokalno stanovništvo te pripaziti da ne dođe do sukoba interesa na relaciji domaćin-turist. Nedopustivo je zaboravljanje izvornog identiteta manifestacije i destinacije, kao i predstavljanje autohtonosti povrh zadovoljenja potreba elite. Također, prevelika posjećenost ovih događaja može izazvati preopterećenje atrakcija, što može rezultirati degradacijom prirodnih i kulturnih resursa. Nadalje, intenzivan turistički promet

³² Pupek, "Razvojni učinci manifestacijskog turizma u Varaždinu na primjeru Špancirfesta", 12.

može dovesti do štetnih promjena u okolišu, ugroziti lokalnu zajednicu te povećati rizik od zagađenja i oštećenja prirode. Neprikladno ponašanje posjetitelja na turističkim događajima može dovesti do nepoštivanja kulturnih i povijesnih vrijednosti destinacije, što može ugroziti njezinu autentičnost i dugoročnu održivost. Stoga je ključno provesti odgovorno upravljanje turističkim događajima kako bi se smanjili negativni utjecaji na turističke atrakcije i osigurala održivost destinacije.

Turistički događaji imaju potencijal obogatiti turističke atrakcije privlačeći veći broj posjetitelja, doprinoseći raznolikosti turističke ponude te promovirajući kulturno i prirodno bogatstvo destinacije. No, prekomjerna posjećenost događaja može rezultirati negativnim učincima poput preopterećenja, degradacije resursa i narušavanja autentičnosti destinacije, uz potencijalne štetne posljedice na okoliš i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Stoga je ključno provoditi odgovorno upravljanje turističkim događajima kako bi se maksimizirali pozitivni učinci na turističke atrakcije, istovremeno minimizirajući negativne posljedice. Održivo planiranje, suradnja između dionika i promicanje svijesti o važnosti očuvanja prirodnih i kulturnih resursa ključni su koraci prema ostvarenju ravnoteže između razvoja turizma događaja i zaštite turističkih atrakcija.

3.2. Primjeri sinergijskog djelovanja pozitivnih učinaka turističkih događaja na turističke atrakcije

Kako je već prethodno spomenuto, sinergijsko djelovanje turističkih manifestacija na turističke atrakcije ključno je za poticanje razvoja turizma. Ove manifestacije ne samo da privlače posjetitelje u destinaciju, već i aktivno doprinose promociji i valorizaciji postojećih turističkih atrakcija. Organizacija manifestacija poput festivala, konferencija ili kulturnih događaja obogaćuje turističku ponudu destinacije, čineći je življom i dinamičnijom. Posjetitelji koji dolaze zbog manifestacija često istražuju i druge atrakcije u okolini, što potiče razvoj cjelokupne turističke infrastrukture. Uspješne manifestacije mogu stvoriti pozitivan dojam o destinaciji, potaknuti ponovne posjete te doprinijeti ekonomskom prosperitetu lokalne zajednice. Stoga je važno prepoznati sinergiju između turističkih manifestacija i turističkih atrakcija te ih učinkovito koordinirati kako bi se maksimizirali njihovi pozitivni učinci na razvoj destinacije.

Postoji veliki niz primjera sinergije turističkih manifestacija i turističkih atrakcija na svjetskoj razini. Neke turističke atrakcije su stekle popularnost i sam preduvjet njihove atraktivnosti su upravo bili događaji koji su se odvijali u granicama istih.

Tako se za primjer svjetskih turističkih atrakcija ističe Stadion Santiago Bernabéu u španjolskom glavnom gradu Madridu. Stadion Santiago Bernabéu je nogometni stadion smješten u distriktu Chamartin u Madridu, Španjolska. Od 1947. godine je u vlasništvu nogometnog kluba Real Madrida, jednog od najpoznatijih i najuspješnijih nogometnih klubova na svijetu. Stadion ima kapacitet od 81.044 sjedećih mjesta, što ga čini jednim od najvećih stadiona u Europi.

Stadion Santiago Bernabéu nije samo epicentar nogometne strasti u Madridu, već i izuzetno važna turistička destinacija.³³ Posjeta stadionu Santiago Bernabéu predstavlja istinsko zadovoljstvo za entuzijaste sporta, posebno nogometa. Kao domaći teren jednog od najprestižnijih nogometnih klubova na svijetu, Reala Madrida, ovaj stadion obiluje bogatom poviješću. Za turiste, posjet stadionu pruža dubok uvid u povijest kluba, legendarnih igrača te osvajanje mnogobrojnih trofeja. Tijekom posjete, posjetitelji mogu istražiti muzejske eksponate koji dokumentiraju ključne trenutke u povijesti Reala Madrida, uključujući trofeje, dresove, fotografije i druge suvenire. Organizirane ture vode posjetitelje kroz svetište nogometa, obuhvaćajući svetište, svlačionice, teren i ostale dijelove stadiona. Stadion Santiago Bernabéu nije samo sportski kompleks, već i arhitektonski biser. Impresivna konstrukcija stadiona s prepoznatljivim oblikom i tribinama oduševljava svakog posjetitelja svojom estetikom. Sve u svemu, posjeta stadionu Santiago Bernabéu pruža nezaboravno iskustvo koje spaja strast prema nogometu, povijest Reala Madrida, arhitektonsku ljepotu te uzbudljivu atmosferu sportskog događanja.

"Savršen spoj kulture, povijesti i zabave nalazi se upravo u Republici Hrvatskoj. Pulska Arena dostojan je primjer spajanja povijesnog i zabavnog sadržaja. U tom najvećem i najsačuvanijem spomeniku antičkog graditeljstva u Hrvatskoj održavaju se brojni koncerti. Pulska amfiteatar zauzima impresivno 6. mjesto među rimskim amfiteatrima diljem svijeta." ³⁴ On je jedinstven po tome što je jedini amfiteatar u svijetu čija su sva tri rimska arhitektonska reda u potpunosti očuvana. Pulska Arena, s obzirom na svoju izvanrednu akustiku i povijesnu atmosferu, često je domaćin različitih kulturnih događaja, među kojima su posebno istaknuti

³³ <https://www.realmadrid.com/en-US/bernabeu-stadium>, (datum preuzimanja 3.5.2024.)

³⁴ <https://www.svjetskiputnik.hr/arena-u-puli-6-prica-i-brojne-zanimljivosti/> (datum preuzimanja 3.5.2024.)

koncerti. Ovaj impozantni antički amfiteatar postao je popularna lokacija za glazbene nastupe raznih žanrova, od klasične glazbe do rocka i popa. Koncerti u Pulskoj Areni pružaju posjetiteljima jedinstveno iskustvo, omogućujući im da uživaju u glazbi okruženi poviješću spomenika. Tijekom ljetnih mjeseci, Arena često ugosti razne glazbene događaje i festivale, privlačeći publiku iz cijelog svijeta. Neki od najpoznatijih svjetskih glazbenika nastupali su u Pulskoj Areni, što dodatno doprinosi njezinoj reputaciji kao jedne od najimpresivnijih glazbenih lokacija na otvorenom. Koncerti u Areni obično privlače velik broj posjetitelja koji žele doživjeti spoj glazbe i povijesti na jednom od najstarijih koncertnih prostora na svijetu.

"Times Square u New Yorku primjer je turističke atrakcije koja je stekla najveću popularnog upravo radi događaja koji je posjećen od strane velikog broja turista. Times Square u New Yorku je značajna komercijalna raskrsnica, turistička destinacija, zabavni centar i susjedstvo u središtu Manhattanu. Ovaj poznati kvart oblikovan je spojem Broadwaya, Sedme avenije i 42. ulice."³⁵ Times Square je postao poznat po svojim svijetlim reklamama, digitalnim *billbordima*, teatrima, restoranima i trgovinama, čineći ga jednim od neprepoznatljivijih i najživljih dijelova New Yorka. Ovaj prostor je također dom poznatog One Times Squarea, zgrade koja je postala simbol novogodišnjeg dočeka s padom Times Square Ball-a. Upravo taj turistički događaj, glavni je razlog popularnosti ove komercijalne raskrsnice i primjer sinergije događaja i atrakcije. Osim toga, Times Square je bio kulturni i zabavni centar, te je kroz povijest evoluirao i prilagođavao se, zadržavajući svoju prepoznatljivu i živopisnu atmosferu.

Turistička atrakcija može biti optimalno odredište za organiziranje raznovrsnih manifestacija iz različitih razloga. Zahvaljujući svojoj povijesnoj i kulturnoj važnosti, atrakcije s bogatom prošlošću ili kulturnim značajem često privlače organizatore događaja. Održavanje manifestacija na ovakvim mjestima dodaje dodatnu dimenziju samom događaju te privlači posjetitelje željne istraživanja kulturnog naslijeđa destinacije. Estetska privlačnost također je značajan faktor. Atrakcije koje oduzimaju dah svojom vizualnom privlačnošću, poput povijesnih građevina ili prirodnih ljepota, pružaju idealno okruženje za organizaciju manifestacija. Ovo stvara jedinstveno iskustvo za sudionike i dodatno naglašava ljepotu same destinacije. Posljedično, sve navedeno rezultira povećanom posjećenošću. Održavanje manifestacija na turističkim atrakcijama može privući veći broj posjetitelja, koji često iskoriste priliku za istraživanje drugih sadržaja same atrakcije, doprinoseći njezinoj popularnosti i

³⁵ <https://www.timessquarenyc.org/> (datum preuzimanja 3.5.2024.)

posjećenosti. Nadalje, organizacija manifestacija na turističkim atrakcijama pruža priliku za dodatnu promociju i brendiranje destinacije. Mediji često ističu ljepotu i značaj atrakcije u svojim izvještajima o događajima, što dodatno motivira posjetitelje da je posjete.

Zaključno, održavanje manifestacija na turističkim atrakcijama obogaćuje turističku ponudu destinacije te privlači raznolik spektar posjetitelja, uključujući one zainteresirane za kulturne događaje, sportske manifestacije, umjetničke izložbe i mnoge druge aktivnosti. Korištenje turističkih atrakcija kao mjesta za organizaciju manifestacija donosi brojne koristi, kako organizatorima tako i samoj destinaciji, pružajući posjetiteljima jedinstvena iskustva i promovirajući turistički potencijal određenog područja.

3.3. Inovativni trendovi u organizaciji turističkih događaja i turističkih atrakcija

Konstantno se razvijaju inovativni trendovi u organizaciji turističkih događaja i turističkih atrakcija kako bi se prilagodili promjenjivim potrebama i očekivanjima suvremenih turista. Trendovi koji su aktualni podrazumijevaju najprije integraciju tehnologije i fokus na održivost. Naglasak se također stavlja na personalizaciju i doživljaj te diversifikaciju ponude kroz razvoj tematskih i specijaliziranih turističkih događaja i atrakcija. Poseban fokus je na integraciji kulture, gastronomije, sporta i drugih sadržaja u turističku ponudu.

Ovi trendovi obuhvaćaju širok raspon novih ideja usmjerenih na unapređenje iskustava posjetitelja, poticanje održivosti i promicanje autentičnih doživljaja. Integracija tehnologija ima značajnu ulogu u razvijanju turističkih atrakcija te organizaciji turističkih događaja. Tehnologija omogućuje obogaćivanje doživljaja posjetitelja na brojne načine. Naime, virtualna stvarnost (VR) pruža posjetiteljima mogućnost potpunog uranjanja u digitalno okruženje, pružajući im jedinstveno i interaktivno iskustvo. To može uključivati virtualne ture, simulacije i rekonstrukcije povijesnih događaja ili lokacija.³⁶

Proširena stvarnost (AR) nadopunjuje stvarni svijet digitalnim elementima, omogućujući posjetiteljima da interaktivno istražuju atrakcije i dobivaju dodatne informacije. Primjerice, AR aplikacije mogu pružiti virtualne prikaze izgubljenih građevina ili animacije životinja u prirodnom okruženju. Kombinacijom VR i AR tehnologija, turističke atrakcije

³⁶ Ministarstvo turizma i sporta, "Inovativne akcije u održivom turizmu", 64.

moгу kreirati slojevita, multi modalna iskustva koja posjetiteljima pružaju dublje razumijevanje i angažman s prostorom i sadržajem.³⁷

Ove inovativne tehnologije omogućuju personalizaciju doživljaja, prilagođavanje sadržaja interesima i potrebama pojedinačnih posjetitelja, te povećanje njihove emocionalne povezanosti s atrakcijom. Implementacija VR i AR tehnologija u turističke atrakcije predstavlja značajan iskorak u obogaćivanju i inovaciji turističkog doživljaja, privlačenju novih segmenata posjetitelja te stvaranju konkurentske prednosti na tržištu.

Fokus na održivost kao inovativni trend turističkih atrakcija i događaja postaje sve važniji u suvremenom turizmu. Ovaj trend obuhvaća implementaciju ekološki odgovornih praksi, smanjenje negativnih utjecaja na okoliš, poticanje očuvanja prirodne i kulturne baštine te promicanje društvene odgovornosti. Kroz usmjerenost na održivost, turističke atrakcije i događaji teže prema dugoročnoj održivosti destinacija, stvaranju pozitivnih društvenih i ekonomskih učinaka te očuvanju resursa za buduće generacije. Ovaj inovativni pristup promiče svijest o važnosti očuvanja okoliša, potiče lokalni razvoj i doprinosi stvaranju autentičnih i privlačnih turističkih iskustava. Postizanje održivosti ogleđa se kroz organizaciju eko-događaja s naglaskom na smanjenje otpada i ugljičnog otiska. Također, razvijaju se turističke atrakcije na temelju principa zelenog i pametnog turizma te ususret tome uključuje lokalna zajednica i potiče na sudjelovanje u održivom razvoju. Održivost postaje ključni element u kreiranju turističkih proizvoda i usluga, te je neophodna za dugoročni uspjeh i konkurentnost turističkih destinacija. Ovi trendovi ukazuju na pomak prema inovativnim, tehnološki naprednim, održivim i personaliziranim turističkim doživljajima koji obogaćuju cjelokupno iskustvo posjetitelja. Primjenom ovih praksi održivog turizma, turističke atrakcije i događaji mogu smanjiti svoj utjecaj na okoliš, podržati lokalne zajednice i pridonijeti dugoročnom očuvanju prirodnih i kulturnih resursa.

Turizam danas često opisujemo kao dinamičan sustav koji se neprestano prilagođava promjenama u potražnji i preferencijama turista. Turisti su ključni faktor u ovom procesu, budući da su oni ti koji pokreću razvoj inovacija unutar turizma na općoj razini, ali i na razini konkretnih destinacija. Bez turista, turistička destinacija ne bi imala svrhu postojanja, jer je njezina održivost izravno ovisna o njihovom dolasku i zadovoljstvu. Suvremeni turisti predstavljaju zahtjevnu publiku koja traži nove i jedinstvene doživljaje. Njihove želje, potrebe

³⁷ Ministarstvo turizma i sporta, op. cit., 66.

i osobine postaju ključni faktori koji oblikuju turističku ponudu. Tehnološki napredak, dostupnost informacija putem interneta, te visoka razina obrazovanja utječu na njihove odluke i preferencije. Stoga su inovacije u turizmu i turističkim destinacijama neophodne kako bi se zadovoljile njihove sve zahtjevnije potrebe. Nadalje, tehnološki napredak igra ključnu ulogu u unaprjeđenju turističke ponude. Primjena novih tehnologija poput virtualne stvarnosti, umjetne inteligencije i pametnih sustava doprinosi stvaranju atraktivnih doživljaja za turiste. Turističke destinacije koje uspiju implementirati ove tehnološke inovacije često privlače veći broj posjetitelja i ostvaruju veći profit.

U konačnici, kako bi turizam ostao konkurentan i privlačan, kontinuirane inovacije na tehnološkoj i atraktivnoj razini su ključne. One omogućuju turističkim destinacijama da se prilagode promjenama u potražnji i preferencijama suvremenih turista te da osiguraju jedinstvene i nezaboravne doživljaje za svoje posjetitelje.

4. Analiza utjecaja turističkog događaja "HeadOnEast" na turističku atrakciju Tvrđa u Osijeku

Slavonija i Baranja doista se mogu pohvaliti nizom turističkih događanja i manifestacija koje pridonose turističkoj ponudi regije. Upravo ta događanja igraju ulogu u promicanju kulturnih, kulinarskih i hedonističkih aspekata regije, privlačenju posjetitelja i poboljšavanju ukupnog turističkog iskustva. Regija prikazuje jedinstvene događaje koji ističu njezinu baštinu, tradiciju i turistički potencijal, što je čini destinacijom vrijednom istraživanja za turiste zainteresirane za kulturna iskustva i aktivnosti. Stoga se Slavonija i Baranja mogu pohvaliti raznolikim turističkim događanjima i manifestacijama koje obogaćuju turistički krajolik regije. U ovoj regiji ističe se bogata kulturna baština, gastronomska ponuda, te raznolike turističke mogućnosti koje regija nudi. Turistički događaji, manifestacije i prirodne ljepote Slavonije i Baranje privlače posjetitelje te doprinose razvoju turizma u regiji. Naglašava se važnost promocije i razvoja turizma u manje razvijenim područjima poput Slavonije i Baranje, što može potaknuti gospodarski rast i unaprijediti turističku ponudu Hrvatske.

Analiza utjecaja turističkog događaja na turističku atrakciju je neophodna kako bismo razumjeli kako će taj događaj utjecati na destinaciju. Ova analiza omogućuje procjenu utjecaja turističkog događaja "HeadOnEast" na turističku atrakciju Tvrđa u kojoj se manifestacija odvija. Pomaže u planiranju budućeg razvoja turističke atrakcije, uzimajući u obzir potrebe posjetitelja i moguće promjene koje će događaj donijeti. Omogućuje prilagodbu atrakcije za poboljšanje iskustva posjetitelja tijekom i nakon događaja. Može poslužiti kao smjernica za daljnje unapređenje turističke ponude destinacije, potičući ekonomski rast i društveni razvoj.

Provođenje ove analize je ključno za učinkovito upravljanje destinacijom, osiguravanje održivog turizma te poboljšanje ukupnog turističkog iskustva posjetitelja i lokalnog stanovništva.

4.1. Turistički događaj "HeadOnEast"

HeadOnEast je festival koji pruža izvanredno kulturno i gastronomsko iskustvo svake godine u Osijeku. Ovaj festival postao je sinonim za hedonizam i slavlje života u predivnom okruženju

Slavonije i Baranje. Festival se održava na raznim lokacijama u Osijeku. Stara Tvrđa, Europska avenija, parkovi posvećeni hrvatskim kraljevima – sve ove lokacije postaju okupljališta ljubitelja kulture, glazbe, hrane i vina. Glavna poruka festivala je hedonizam, pozivajući posjetitelje da uživaju u malim stvarima, svježim i domaćim proizvodima te da žive ispunjen i uravnotežen život. Festival nudi širok spektar aktivnosti i događanja, uključujući umjetnost svjetla, vrhunska vina, *craft* piva, gastronomske delicije i koncerte s glazbenicima.

Organizatori manifestacije su Osječko-baranjska županija, Grad Osijek, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica grada Osijeka, Kulturni centar Osijek i Regionalni centar kompetentnosti, Ugostiteljsko-turistička škola Osijek. Prvi HeadOnEast festival održan je od 3. do 5. listopada 2019. godine u ambijentu barokne osječke Tvrđe. Festival je ponudio raznolik program koji je uključivao bogatu eno-gastro ponudu Slavonije i Baranje, privlačeći ljubitelje dobre hrane i vina. Posjetitelji su mogli uživati u Festivalu svjetla, istraživati sajam antikviteta i uživati u raznovrsnoj uličnoj hrani na street food štandovima. Festival je ostavio pozitivan dojam na posjetitelje i postao nezaobilazno odredište za sve hedoniste.

"HeadOnEast festival se 2020. godine ponovno održao u baroknom okruženju osječke Tvrđe od 2. do 4. listopada. Program je uključivao raznolike tematske punktove poput: "Vino.grada", "Beercuza", "In da Sofe", "Food Bazzara", "Street Fooda", "Sajma antikviteta" i "Zemlje bez granica – Hvatači snova". Unatoč epidemiološkim mjerama, festival je privukao tisuće posjetitelja koji su uživali u najboljem što Slavonija i Baranja nude. Godine 2021., HeadOnEast je ponovno pomaknuo granice, održavajući se kod Školjke kao nastavak "Adventiranja". Festival je predstavio mješavinu emocija, glazbe, okusa i drugačijeg pogleda na Slavoniju. Ovaj festival pruža nezaboravno iskustvo i potvrđujući svoj status nezaobilaznog događaja za ljubitelje kulture, hrane i glazbe na istoku Hrvatske. HeadOnEast festival se 2022. godine održao na najljepšim lokacijama u Osijeku, u glavnoj gradskoj secesijskoj zoni, Europskoj aveniji i parkovima posvećenim hrvatskim kraljevima. Tema festivala bila je kraljevski hedonizam, spajajući vizualne elemente u prostoru, programski sadržaj poput kraljevskih igara i poruku da svatko može biti kralj u svom životu."³⁸

Program HeadOnEast festivala obuhvaća raznovrsne aktivnosti i događanja koji privlače ljubitelje kulture, gastronomije, glazbe i umjetnosti. Od festivala svijetla, koji donosi

³⁸ <https://headoneastroatia.com/o-festivalu/> (pristupljeno 22.5.2024.)

impresivne svjetlosne instalacije koje transformiraju i krase povijesnu jezgru za vrijeme održavanja manifestacija, sve do sajma antikviteta koji predstavlja prostor za ljubitelje starina i kolekcionare. U sklopu manifestacije održava se i sajam gramofonskih ploča i "Osječki glazboplov". "Vino grad" i "Beercuz" su zaduženi za prezentaciju vrhunskih vina i ponudu craft piva uz degustacije i radionice. Dok osječki parkovi u okolici Tvrđe, nude sadržaj kraljevskih interaktivnih igara i aktivnosti koje su inspirirane povijesnim temama te već poznatu "In da Sofu", opuštajući kutak s udobnim sjedalima i glazbenim nastupima. Za mlađe posjetitelje organizirane su dječje radionice izrade otisaka ruku te pričanje priča ispod baldahina. Gastronomski dio prepušten je "Food Bazzaru" i "Street Foodu" koji posjetiteljima nude lokalne delicije, ali i raznovrsnu uličnu hranu iz cijelog svijeta. Isto tako "Labos", laboratorij slavonskih žestica koji s raznovrsnom ponudom rakija posjetiteljima stvara priliku za istraživanje bogate tradicije okusa Slavonije i Baranje. Također, HeadOnEast u Osijek dovodi i "Art livadu" na kojoj se održavaju izložbe slamnatih skulptura, reart instalacija i izložba ilustracija te "Essekiraonicu", otvoreni atelje koji spaja kviz znanja, osječke priče, slikanje riječi i simbola, glazbu i opuštanje uz kreativnost.³⁹ Sav navedeni sadržaj popraćen je nastupima poznatih glazbenika i lokalnih bendova na otvorenom, ali mu ne nedostaje i sportsko rekreativnog sadržaja. Naime, FEBIRE biciklijada u sklopu ove manifestacije nudi rekreativcima i ljubiteljima sporta nezaboravan biciklistički doživljaj.

Festival promiče ideju hedonizma, potičući posjetitelje da uživaju u malim stvarima, kvalitetnoj hrani i piću te bogatoj kulturnoj ponudi. Kontinuirano donosi inovacije i prilagođava se aktualnim trendovima i potrebama posjetitelja, čineći svako izdanje jedinstvenim iskustvom. Posebna čar ove manifestacije nalazi se u ponudi koja je prilagođena svim uzrastima i preferencijama posjetitelja. Naglasak je na samoj gastronomiji, no ne nedostaje mu kulturnog, zabavnog i interaktivnog sadržaja.

4.2. Turistička atrakcija Tvrđa

Tvrđa u Osijeku, najstariji dio grada s bogatom poviješću iz vremena Austrije, predstavlja kulturno i povijesno središte Slavonije i Baranje. Bila je vojno-administrativni centar s mnogim značajnim objektima poput crkava, samostana, gimnazije, tiskare i kazališta. Sačuvana su

³⁹ Ibidem.

"Vodena vrata" i glavni Trg Svetog Trojstva s kipom Svetog Trojstva. Tvrđa je dom Muzeja Slavonije, najstarijeg muzeja u Hrvatskoj, te Arheološkog muzeja. Zgrada Glavne komande vojnog zapovjedništva i zgrada Glavne straže predstavljaju značajne simbole Tvrđe, obogaćujući kulturnu i turističku ponudu regije.⁴⁰

Tvrđa u Osijeku doprinosi turizmu Slavonije i Baranje razne načine. Tvrđa je sama po sebi kulturna atrakcija kao najpoznatiji dio grada Osijeka ispunjen crkvama i drugim kulturnim znamenitostima privlačeći turiste zainteresirane za povijest i kulturu regije. Kulturne atrakcije kao što je Tvrđa, igraju ključnu ulogu u izboru turističkih destinacija. Često predstavljaju glavni motiv za putovanje i koriste se za promociju i stvaranje prestiža destinacije na tržištu. Turisti su često zainteresirani za otkrivanje autentičnog nasljeđa, što je redovno na popisu razloga za putovanje. U suvremenom svijetu, kulturni i ekološki sadržaji u turističkoj ponudi postaju sve značajniji, a regionalne specifičnosti sve važnije. Turističke atrakcije mogu obuhvatiti kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport i kulturne događaje. Posjetom turističkoj destinaciji u njenom prirodnom okruženju, turisti mogu doživjeti i potpuno razumjeti regionalnu i nacionalnu kulturnu kreativnost, bogatstvo folklor, muzeja, povijesnih gradova i građevina koje odišu spomeničkim i mitskim duhom. Originalnost, raznolikost i bogatstvo ovih kulturnih resursa definiraju kvalitetu turističkih atrakcija, čime se povećava vrijednost ukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje.

"Tvrđa predstavlja najstariji dio grada, datirajući iz perioda austrijske vladavine, konkretno iz vremena Marije Terezije i Josipa II. Ovo područje bilo je ključno gradsko središte, obuhvaćajući vojno-administrativni centar i sjedište komande svih trupa u Slavoniji, kao i predstavnike civilnih vlasti. Tvrđa je ujedno bila jedan od najvećih bastiona u ovom dijelu Habsburškog carstva. U kulturnom i urbanističkom kontekstu, Tvrđa je zabilježila najveći napredak. Pored vojnih objekata, crkava i samostana, tu se nalazila i isusovačka gimnazija osnovana 1720. godine, tiskara, njemačko kazalište iz 1750. godine, te studij filozofije s teološkim fakultetom iz 1735. godine. Tvrđava je imala četiri vrata, svako nazvano prema gradu ili smjeru na koji su vodila (Valpovačka, Vukovarska, Nova i Vodena vrata). Danas su sačuvana samo "Vodena vrata" koja vode prema Dravi i gradskoj jezgri. Barokni spomenici Tvrđe grupirani su oko glavnog Trga Svetog Trojstva, gdje je između 1729. i 1730. godine postavljen kip Svetog Trojstva kao zaštita od kuge. Ova skulptura, na čijem se vrhu nalaze likovi sv.

⁴⁰ Živković, *Turističke privlačnosti Slavonije i Baranje*, 22.

Trojstva s anđelima na oblacima, a niže kipovi svetaca na posebnim postoljima, predstavlja najljepši primjer barokne umjetnosti. U Tvrđi se nalazi zgrada današnjeg Muzeja Slavonije, sagrađena 1702. godine kao bivša zgrada Gradskog magistrata. Ovaj muzej, najstariji i najveći kompleksni muzej u Hrvatskoj, čuva jednu od najvrjednijih osječkih isprava: Diplomu o proglašenju Osijeka slobodnim kraljevskim gradom iz 1809. godine. Muzej je osnovan 1877. godine. Zgrada Glavne straže, jedan od prepoznatljivih simbola Tvrđe, nalazi se na Trgu Svetog Trojstva. Danas je u toj zgradi smješten specijalizirani Arheološki muzej koji izlaže arheološka istraživanja i dragocjenosti istočne Hrvatske." ⁴¹

U Tvrđi u Osijeku se osim prethodno spomenutog HeadOnEasta odvija niz manifestacija koje obogaćuju kulturni život grada. Tvrđa je lokacija za odvijanje Osječkog ljeta mladih, najveće kulturne manifestacije u Osijeku, koja se održava svake godine u ljetnim mjesecima. Manifestacija uključuje brojne događaje kao što su kazališne predstave, koncerti, izložbe, književne večeri i filmske projekcije. Tijekom prosinca, Tvrđa postaje središte adventskih događanja, s brojnim štandovima, koncertima, zabavnim sadržajima za djecu i bogatom gastronomskom ponudom. Također, umjetnička manifestacija ReArt, koja okuplja umjetnike različitih profila, uključujući slikare, kipare, fotografe i dizajnere. Uključuje izložbe, radionice, performanse i druge kulturne događaje. U konačnici i Osječko ljeto mladih kao serija ljetnih događaja koji se odvijaju tijekom nekoliko vikenda, uključujući koncerte, gastronomske ponude i razne zabavne aktivnosti. Mnoge druge manifestacije dio svog programa smještaju u Tvrđu kao što je na primjer, Pannonian Challenge. Jedan je od najvećih ekstremnih sportskih festivala u regiji, koji uključuje natjecanja u BMX-u, *skateboardingu*, *inline* rolanju i skuteru. Osim sportskih natjecanja, manifestacija uključuje i koncerte te razne popratne sadržaje koji se smještaju upravo u Tvrđu.

Tvrđa je važan dio kulturne baštine Slavonije i Baranje te služi kao atraktivna lokacija koja privlači posjetitelje i promovira turističke potencijale regije. Kroz različite kulturne događaje, manifestacije i programe, potiče angažman lokalne zajednice, stvarajući ugodnu atmosferu i doprinoseći turističkom iskustvu domaćih i stranih posjetitelja. Kroz ove aspekte, Tvrđa igra važnu ulogu u turizmu Slavonije i Baranje, obogaćujući turističku ponudu regije i privlačeći posjetitelje koji cijene kulturno-povijesnu baštinu i autentično iskustvo.

⁴¹ Živković, op. cit., 25.

4.3. Utjecaj turističkog događaja HeadOnEast na turističku atrakciju Tvrđe

Kontinentalni turizam Republike Hrvatske je još uvijek nedovoljno razvijen u odnosu na primorski i upravo je iz tih razloga potrebno staviti naglasak na turizam Slavonije i Baranje. Turistički potencijal ove regije je izrazito velik i unatoč nedovoljnoj razvijenosti, može se primijetiti veliki napredak u proteklih nekoliko godina. Kako je i ranije spomenuto, manifestacije su ključni element turističke industrije jer pozitivno utječu na privlačenje turista izvan sezone, poboljšanje imidža destinacije i pridobivanje medijske pažnje. Svaka država ili regija može organizirati posebne događaje u skladu sa svojim kulturnim, društvenim, vjerskim i tradicionalnim uvjetima. Osijek, sa svojom bogatom tradicijom i kulturom, može koristiti inovativne i kreativne pristupe prilagođene društvenim i ekonomskim okolnostima kako bi razvijao turizam događaja i privukao turiste svih dobnih i društvenih skupina. Turizam događanja može se strukturirati oko kulturnih i društvenih atrakcija, lokalnih običaja i javnih tradicija, stvarajući značajan kulturni utjecaj. Ususret stavova stranih posjetitelja važno je znati stavove domicilnog stanovništva i njihov stupanj zadovoljstva. Glavni cilj ovog istraživanja je procjena utjecaja turističkog događaja HeadOnEast na doživljaj turističke atrakcije Tvrđa u Osijeku kao i prijedlog modela daljnje valorizacije turističke atrakcije Tvrđa kroz organizaciju turističkih događaja. Glavno istraživačko pitanje je: *"Koliko je na određeni način turistički događaj HeadOnEast utjecao na doživljaj domaćih posjetitelja turističke atrakcije Tvrđe?"*

Istraživanje se provodilo tijekom svibnja i lipnja 2024. godine putem online anketnog upitnika distribuiranog putem mailova i društvenih mreža. Istraživanje je provedeno na uzorku od 110 ispitanika i svi prikupljeni anketni upitnici su važeći.

Anketni upitnik kreiran je od četiri dijela sa ukupno 22 pitanja. Prvi dio odnosi se na socio-demografske podatke gdje su postavljena 4 pitanja o dobi, spolu, stupnju obrazovanja i zanimanju. Slijedi ocjena turističkog događaja HeadOnEast i sama ocjena utjecaja navedenog turističkog događaja na turističku atrakciju Tvrđa. U zadnjem dijelu anketnog upitnika ispitanici su imali priliku dati prijedlog za daljnju valorizaciju turističke atrakcije Tvrđa kroz organizaciju turističkih događaja. Pitanja korištena za izradu anketnog upitnika preuzeta su iz znanstvenih istraživanja autora Bod i Darmin *"The Impacts of Event Tourism in Iran"*, Connell, Page i Meyer *"Visitor attractions and events: responding to seasonality"* te Weidenfeld, Butler

i Williams *"Visitor Attractions and Events – Locations and linkages"*.⁴² Osim tvrdnji preuzetih iz navedenih izvora, upitnik također sadrži tvrdnje koje je autorica oblikovala na temelju zaključaka iz teoretskog dijela rada. Sva su pitanja zatvorenog tipa, što znači da su ispitanici trebali označiti jedan od nekoliko ponuđenih odgovora. Ispitanici su ocjenjivali utjecaj turističkog događaja na turističku atrakciju putem Likertove ljestvice slaganja od 5 stupnjeva. Gdje je 1 označavao - u potpunosti se ne slažem do 5 - u potpunosti se slažem. Za svaku tvrdnju izračunata je prosječna ocjena koja predstavlja aritmetičku sredinu ocjena koje su ispitanici dodijelili svojim odgovorima. Ovim pristupom subjektivna mišljenja pretvaraju se u kvantitativne podatke, što olakšava analizu i omogućuje usporedbu rezultata.

4.3.1. Socio-demografski profil ispitanika

Uzorak od ukupno 110 ispitanika čini 51,8% žena te 48,2% muškaraca. Dobna struktura ispitanika je sljedeća: 25,5% ispitanika ulazi u dobnu skupinu 18-25 godina, njih 23,6% u skupinu 26-35 godina, osobe 36-45 godina čine 16,4% uzorka, 14,5% se odnosi na one 46-55 godina, 10% na stanovnike u skupini 56-65 godina, a 10% ispitanika ima više od 65 godina. Najveći postotak u uzorku čini 30% ispitanika sa završenim preddiplomskim studijem i 29,1% sa završenim diplomskim studijem. Zatim, 25,5% ispitanika sa završenom srednjom školom i 10% s višom školom. Najmanji postotak spada na 4,5% ispitanika sa završenim poslijediplomskim studijem i svega 0,9% sa završenom osnovnom školom. Od ukupnog broja ispitanika 60% je zaposlenih, 15,5% studenata, 15,5% umirovljenika te 9,1% nezaposlenih ispitanika.

4.3.2. Ocjena turističkog događaja HeadOnEast

U ovom dijelu istraživanja ispitanici su trebali ocijeniti turistički događaj HeadOnEast te su u sljedećoj tablici naznačene prosječne ocjene koje se odnose na opći i pojedinačni doživljaj sadržaja turističkog događaja.

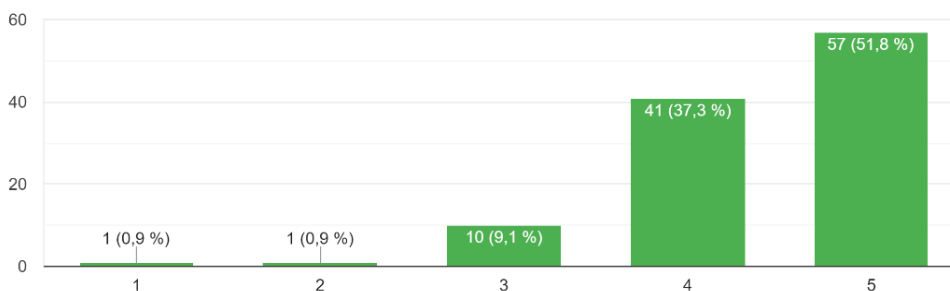
⁴² Bod i Darmin, "The Impacts of Event Tourism in Iran"
Connell, Page i Meyer, "Visitor attractions and events: responding to seasonality"
Weidenfeld, Butler i Williams, "Visitor Attractions and Events – Locations and linkages"

Tablica 4 Pregled tvrdnji o doživljaju turističkog događaja HeadOnEast

Ocjena turističkog događaja HeadOnEast	Srednja ocjena
Opći doživljaj	4,4
Zanimljivost sadržaja	4,3
Raznovrsnost sadržaja	4,3
Kvaliteta organizacije događaja	4,2
Tvrđa kao lokacija održavanja događaja	4,6
Raspoloživost ugostiteljskih sadržaja	4,4
Prometna dostupnost	3,9

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Ispitanici su prvo pitanje koje glasi *"Ocijenite opći doživljaj turističkog događaja HeadOnEast"* ocijenili sa prosječnom ocjenom 4,4. Na grafu u nastavku vidljivo je kako je najviše ispitanika, njih 51,8% događaj ocjenjuje izvrsno, a relativno visok postotak ispitanika, 37,3% turistički događaj ocjenjuje vrlo dobrom ocjenom. Jasno je kako su stanovnici grada Osijeka i okolice zadovoljni sa općim doživljajem turističkog događaja HeadOnEast.

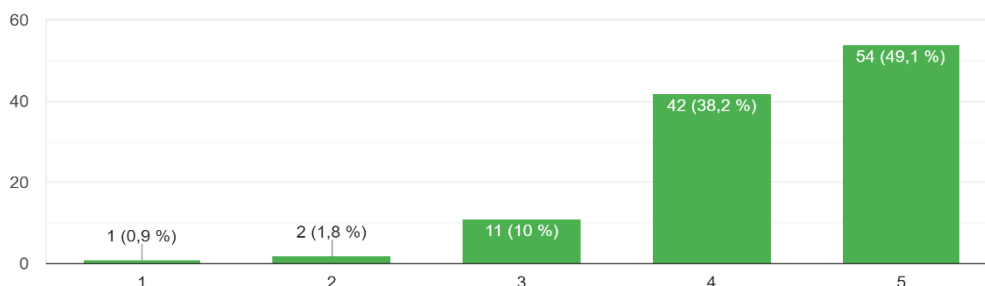


Graf 1 Opći doživljaj turističkog događaja HeadOnEast

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Iduće pitanje usmjereno je na ocjenu zanimljivosti sadržaja turističkog događaja, ono je također ocijenjeno visokom srednjom ocjenom od 4,3. Naime, 49,1% ispitanika ocijenilo je zanimljivost sadržaja s ocjenom 5, kao i visokih 38,2% s ocjenom 4. Samo jedan ispitanik daje nezadovoljavajuću ocjenu turističkom sadržaju događaja. Jasno je kako sadržaj HeadOnEasta

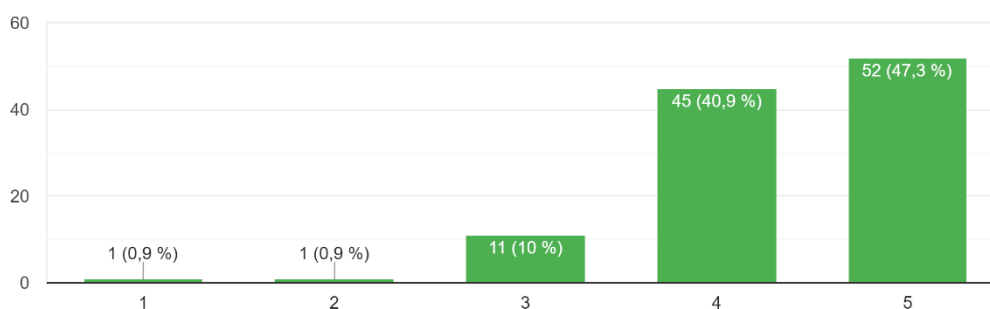
posjetiteljima nudi zanimljiv sadržaj, no ipak manji broj ispitanika očigledno smatra da postoji još prostora za napredak.



Graf 2 Zanimljivost sadržaja turističkog događaja HeadOnEast

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Zanimljivost i raznovrsnost sadržaja mogu biti usko povezane kao što opravdavaju rezultati ocjene raznovrsnosti sadržaja, koja se uvelike poklapa sa zanimljivošću istog. Raznovrsnost je 47,3% ispitanika ocijenilo ocjenom 5. Dok je 40,9 % ispitanika dalo ocjenu 4. Može se zaključiti kako HeadOnEastu-u raznovrsnosti sadržaja ne nedostaje po mišljenjima ispitanika koji su mu za raznovrsnost sadržaja dali visoku prosječnu ocjenu od ukupno 4,3.

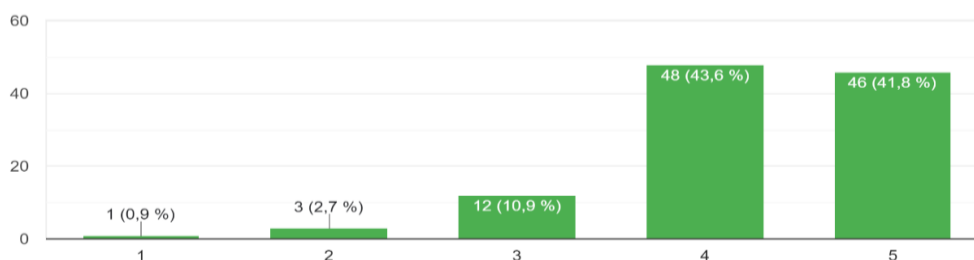


Graf 3 Raznovrsnost sadržaja turističkog događaja HeadOnEast

Izvor: Istraživanja autorice, svibanj 2024.

Kvalitetu organizacije sadržaja događaja većina ispitanika ocjenjuje kao vrlo dobro, dok je 41,8% ispitanika dao ocjenu 5. Ipak, srednja ocjena kvalitete organizacije sadržaja ipak prikazuje visok stupanj zadovoljstva sa ocjenom od 4,2. Organizacija sadržaja je najbitniji dio

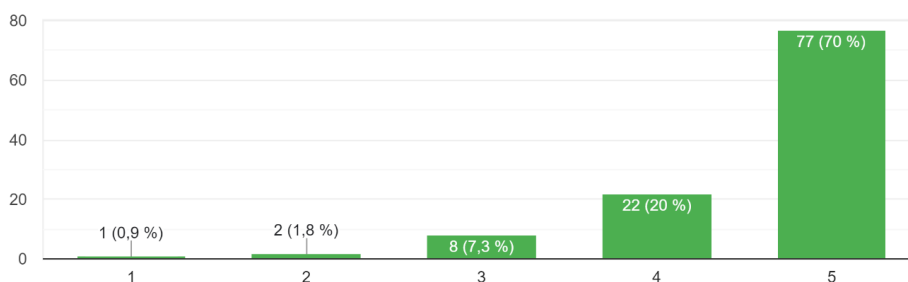
organizacije turističkog doživljaja te je vrlo važno i pozitivno da su se posjetitelji izjasnili s ovako visokom srednjom ocjenom, kao što je i prikazano na grafu u nastavku.



Graf 4 Kvaliteta organizacije događaja HeadOnEast

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Da turistička atrakcija Tvrđa predstavlja savršen izbor lokacije za održavanje ovog turističkog događaja dokazuje činjenica da je čak 70% ispitanika ocijenilo lokaciju sa izvrsnom ocjenom, a nešto manji postotak od 20% odlazi na ocjenu 4, te 7,3% na ocjenu 3. Ovako visok postotak ispitanika koji je ocijenio Tvrđu kao izvrsnu lokaciju održavanja događaja, donosi izrazito visoku prosječnu ocjenu od 4,6.

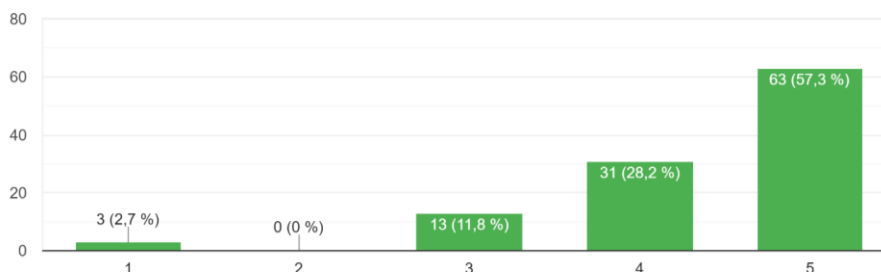


Graf 5 Tvrđa kao lokacija održavanja HeadOnEasta

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Ispitanici su zadovoljni sa raspoloživošću ugostiteljskih sadržaja kao i s prethodnim čimbenicima što dokazuje visoki postotak ispitanika od čak 57,3% s ocjenom izvrsno, njih

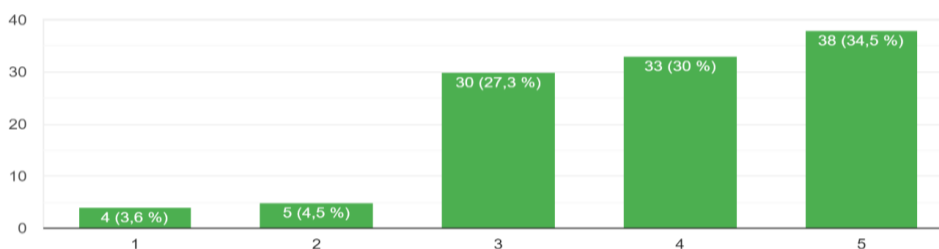
28,2% s ocjenom 4 i 11,8% s ocjenom 3. Zadovoljstvo je očitovano još jednom visokom prosječnom ocjenom od 4,4.



Graf 6 Raspoloživost ugostiteljskih sadržaja u Tvrđi

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Posljednji i najlošije ocijenjen čimbenik, s prosječnom ocjenom 3,9 je prometna dostupnost. Iako je najveći broj ispitanika zadovoljan prometnom dostupnosti, gdje 30% odlazi na ocjenu 4 te 34,5% na ocjenu 5. Pretpostavka je da nezadovoljstvo s prometnom dostupnosti dolazi s manjkom parkirnih mjesta u Tvrđi i okolici Tvrđe, s obzirom da je riječ o starom dijelu grada koji je većinski zatvoren za prometovanje vozilima.



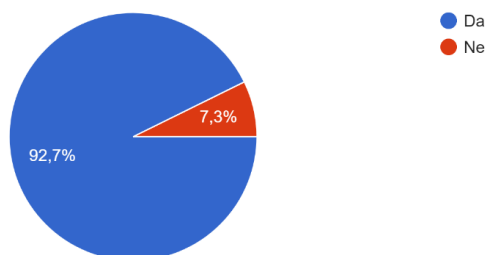
Graf 7 Prometna dostupnost Tvrđe

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

4.3.3. Ocjena utjecaja turističkog događaja HeadOnEast na doživljaj turističke atrakcije Tvrđa

Glavni dio ankete sastoji se upravo u pitanjima koja od ispitanika traže mišljenje i percepciju o utjecaju turističkog događaja HeadOnEast na turističku atrakciju Tvrđa. U ovom dijelu bilo je

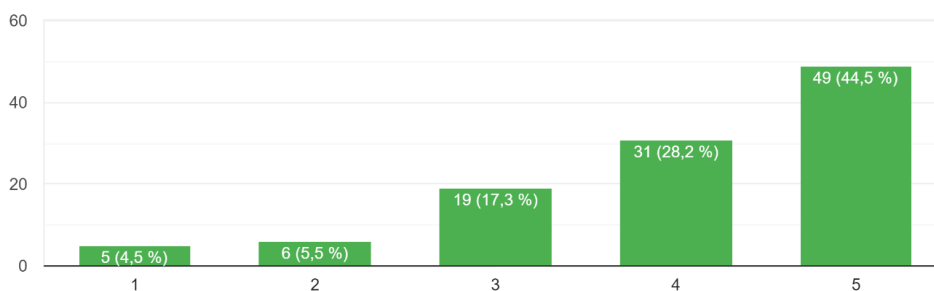
bitno pojasniti jesu li ispitanici, neovisno o HeadOnEastu, posjetili turističku atrakciju Tvrđa. Prema grafikonu u nastavku daje se zaključiti kako je, 92,7% ispitanika posjetilo je Tvrđu, neovisno o samom turističkom događanju. Tek 7,3% ispitanika nije posjetilo, odnosno posjetilo je Tvrđu samo prilikom posjete turističkom događanju HeadOnEast.



Graf 8 Posjet turističkoj atrakciji Tvrđa neovisno o turističkom događanju HeadOnEast

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Ispitanici su na ljestvici od 1 (ne slažem se) do 5 (u potpunosti se slažem) ocijenili je li i koliko je turistički doživljaj HeadOnEast utjecao na njihovu percepciju Tvrđe kao turističke lokacije. Prosječna ocjena je visokih 4,0, iz čega se da zaključiti kako je HeadOnEast definitivno utjecao na samu percepciju, odnosno doživljaj Tvrđe. U nastavku se vidi kako je čak 44,5% ispitanika dalo ocjenu 5 (u potpunosti se slažem), 28,2% ispitanika je dalo ocjenu 4.



Graf 9 Utjecaj turističkog događaja HeadOnEast na percepciju posjetitelja o turističkoj atrakciji Tvrđa

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Putem odgovora ispitanika isto tako saznaje se koliko je HeadOnEast utjecao na percepciju Tvrđe i koliko je zapravo utjecao na određene čimbenike, koji su važni kako bi se razumjeli opći utjecaj događaja na turističke atrakcije. Tablica u nastavku putem prosječnih

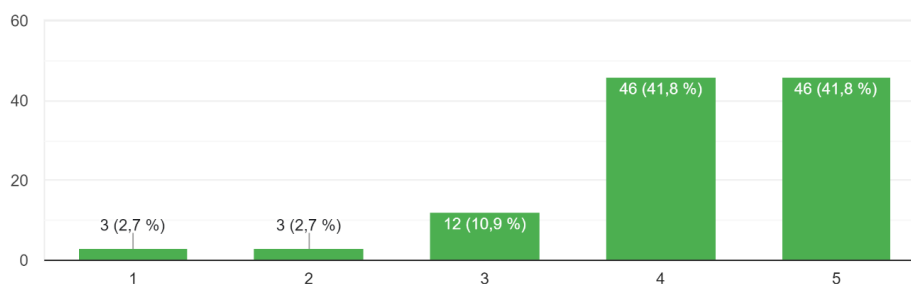
ocjena utjecaja na zasebne čimbenike prikazuje uvid u doživljaj utjecaja HeadOnEasta na Tvrđu.

Tablica 5 Pregled tvrdnji o utjecaju turističkog događaja na turističku atrakciju

Utjecaj turističkog događaja HeadOnEast na turističku atrakciju Tvrđa:	Srednja ocjena
na opći doživljaj turističke atrakcije Tvrđa	4,2
na motivaciju za ponovni posjet turističke atrakcije Tvrđa	4,1
na stvaranje pozitivne percepcije o turističkoj atrakciji Tvrđa	4,3
na stvaranje pozitivne percepcije u kulturno-povijesnoj baštini grada Osijeka	4,1
na stvaranje jedinstvenog doživljaja posjetitelja	4,4
na obogaćivanje kulturnog iskustva turističkom atrakcijom Tvrđa	4,1
na obogaćivanje edukativnog iskustva turističkom atrakcijom Tvrđa	4,0

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Turistički događaj je na opći doživljaj turističke atrakcije utjecao sa visokom srednjom ocjenom od 4,2. na grafu u nastavku prikazan je postotak od 41,8% ispitanika koji su dali ocjenu 5, također isti postotak vrijedi i za ocjenu 4. Očigledno je da turistički događaj HeadOnEast posjetitelji prepoznaju kao pozitivan utjecaj na opći doživljaj Tvrđe kao atrakcije.

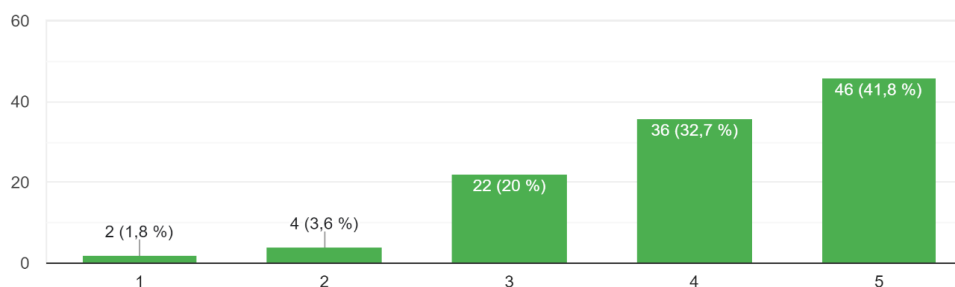


Graf 10 Utjecaj turističkog događaja HeadOnEast na doživljaj posjetitelja o Tvrđi kao turističkog atrakciji

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Kada se govori o motivaciji za ponovni posjet turističkoj atrakciji Tvrđi, većinu posjetitelja HeadOnEast izrazito je motivirao za ponovni dolazak u stari dio grada Osijeka.

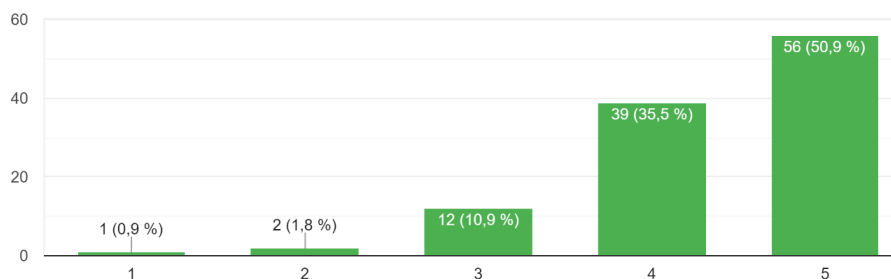
Naime, 41,8% ispitanika se izjasnio se u potpunosti slaže s ocjenom 5, 32,7% s nešto nižom ocjenom 4 te 20% ispitanika s ocjenom 3. Postotci prikazani na grafu u nastavku dovode do srednje ocjene 4,1. U konačnici, jasno je kako će velika većina posjetitelja biti motivirana da nakon HeadOnEasta češće obiđu prostore Tvrđe i uživaju u njenom potencijalu i pored manifestacija koje se ondje odvijaju.



Graf 11 Utjecaj HeadOnEasta na motivaciju za ponovni posjet turističke atrakcije Tvrđa

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

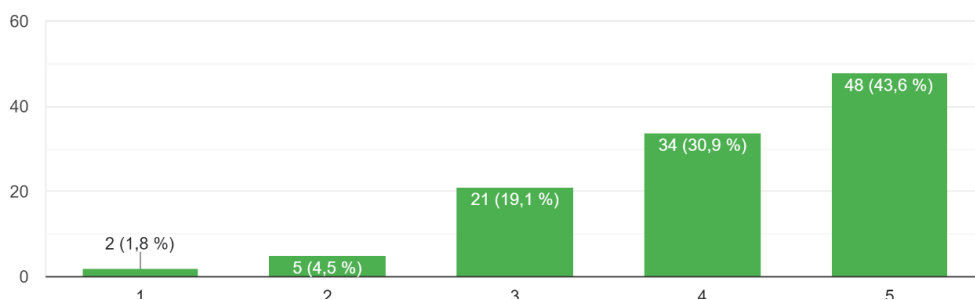
U pitanju o stvaranju pozitivne percepcije o Tvrđi, 50,9% ispitanika u potpunosti se slaže da HeadOnEast stvara pozitivno percepciju o spomenutoj turističkoj atrakciji. Njih 35,5% izjašnjava se s ocjenom 4, a 10,9% s ocjenom 3. Prikazani visoki postotci u slaganju s tvrdnjom donose isto tako visoku prosječnu ocjenu od 4,3 te takvi odgovori ispitanika dovode do zaključka kako manifestacije imaju pozitivan odnos s turističkim atrakcijama.



Graf 12 Utjecaj HeadOnEasta na stvaranje pozitivne percepcije o turističkog atrakciji Tvrđe

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

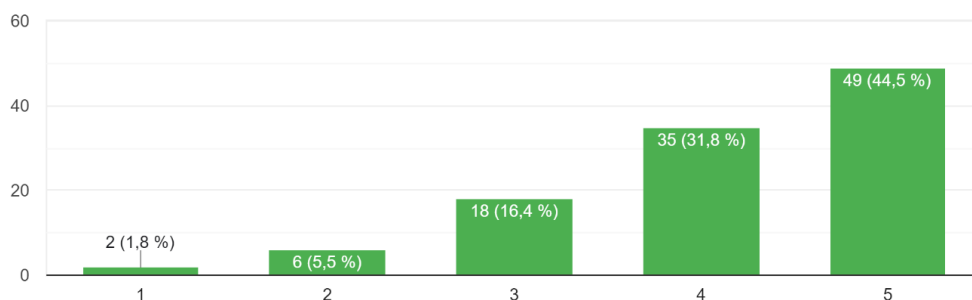
Tvrđa sama po sebi predstavlja veliki dio kulturno-povijesne baštine grada Osijeka, no važno je da manifestacije koje se ondje održavaju tu znaju prepoznati i istaknuti. Ispitanici su pozitivno reagirali na pitanja vezana uz stvaranje pozitivne percepcije o kulturno-povijesnoj baštini grada Osijeka sa visokom prosječnom ocjenom 4,1, kao i na obogaćivanje kulturnoj iskustva s ocjenom 4,3. Najveći broj ispitanika (43,6%) u potpunosti se slaže kako HeadOnEast stvara pozitivnu percepciju o kulturno-povijesnoj baštini grada. Zatim se s ocjenom 4 izjašnjava 30,9% ispitanika. Najmanji postotci i u ovom slučaju odlaze na najniže ocjene.



Graf 13 Utjecaj HeadOnEsta na stvaranje pozitivne percepcije o kulturno-povijesnoj baštini grada Osijeka

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

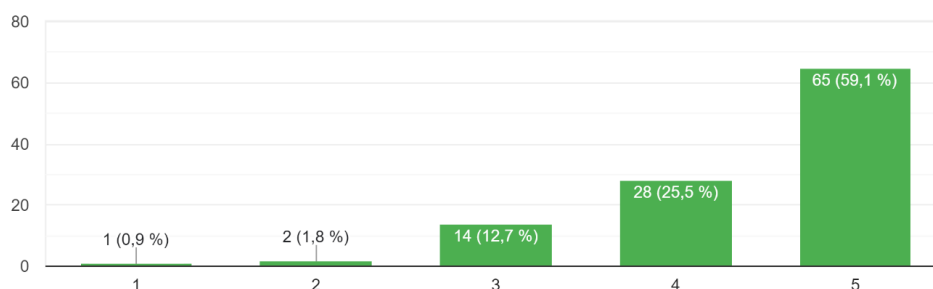
Na obogaćivanje kulturnog iskustva turističkom atrakcijom Tvrđa ispitanici reagirali s pozitivnih 44,5% na ocjenu 5 i 31,8% na ocjenu ispod najviše, ocjenu 4.



Graf 14 Utjecaj HeadOnEsta na obogaćivanje kulturnog iskustva turističkom atrakcijom Tvrđa

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

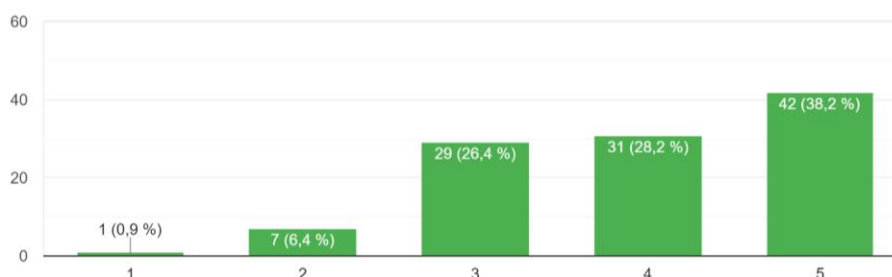
Ono što je u današnje doba vrlo bitno posjetiteljima je jedinstveni doživljaj destinacije ili u ovom slučaju turističke atrakcije. Kod pitanja o stvaranju jedinstvenog doživljaja, čak 59,1% ispitanika izjasnilo se kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom da HeadOnEast pomaže u stvaranju jedinstvenog doživljaja Tvrđe. Tako visok postotak ispitanika koji su se odlučili za najvišu ocjenu dovodi i do visoke prosječne ocjene 4,4, pa se može zaključiti kako događaji uvelike pružaju poseban doživljaj atrakcije, a ujedno i same destinacije za posjetitelje.



Graf 15 Utjecaj HeadOnEasta na stvaranje jedinstvenog doživljaja turističke atrakcije Tvrđa

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Posljednje pitanje bilo je usmjereno na obogaćivanje edukativnog iskustva gdje je prosječna ocjena gotovo neprimjetno manja u odnosu na ostatak, ono iznosi 4,0. Što je i dalje visoka srednja ocjena te pozitivna povratna informacija ispitanika od kojih se 38,2% izjasnilo sa ocjenom 5. Zatim, 28,2% sa ocjenom 4. Zaključno, HeadOnEast osim obogaćivanja kulturnog iskustva i stvaranja jedinstvenog doživljaja, doprinosi i edukativnom obogaćivanju iskustva posjetitelja prilikom posjete turističke atrakcije Tvrđa za vrijeme manifestacije.

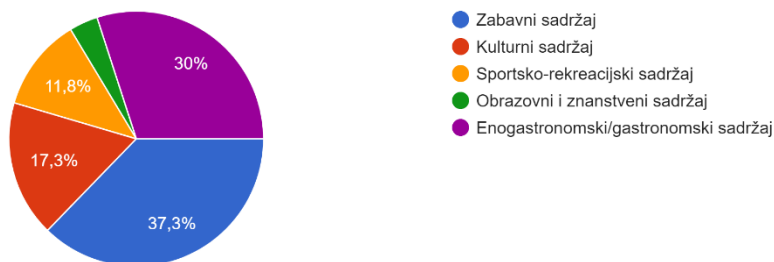


Graf 16 Utjecaj HeadOnEasta na obogaćivanje edukativnog iskustva turističkom atrakcijom Tvrđa

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

4.4.4. Prijedlog za daljnju valorizaciju turističke atrakcije Tvrđa kroz organizaciju turističkih događaja

Posljednji dio anketnog upitnika usmjeren je na prijedloge za daljnju valorizaciju turističke atrakcije Tvrđa, kroz organizaciju turističkih događaja. Ispitanici za vrstu sadržaja koju preferiraju u sklopu održavanja turističkih događaja u Tvrđi sa 37,3%, odabiru zabavni sadržaj. Ostalih 30% ispitanika izabralo je enogastronomski/gastronomski sadržaj, kojim Slavonija i Baranja obiluje i već dugi niz godina oduševljava što domaće, tako i strane posjetitelje. Kulturni sadržaj odabralo je 17,3% ispitanika, što objašnjava kako posjetitelji prepoznaju kulturni potencijal Tvrđe kao turističke atrakcije. Ususret modernim trendovima i novim navikama, 11,8% ispitanika odabire sportsko-rekreacijski sadržaj. U konačnici najmanji postotak od 3,6%, izabire obrazovni i znanstveni sadržaj.



Graf 17 Vrsta sadržaja koju posjetitelji pretežito preferiraju u sklopu održavanja turističkih događaja u Tvrđi

Izvor: Istraživanje autorice, svibanj 2024.

Zaključno, ispitanici ponajviše preferiraju zabavni i enogastronomski/gastronomski sadržaj koji je u velikoj mjeri već zastupljen na turističkom događaju HeadOnEast, što objašnjava visoke srednje ocjene kvalitete sadržaja i ostalih prethodno ispitanih čimbenika za navedeni turistički događaj.

4.4. Prijedlog modela daljnje valorizacije turističke atrakcije Tvrđa kroz organizaciju turističkih događaja

Postoje razni razlozi za izradu novih prijedloga modela valorizacije turističke atrakcije tvrđa kroz organizaciju turističkih događaja kao što su povećanje konkurentnosti, adaptacija trenutnim trendovima, inovacije, održivi razvoj, razvijanje edukacije i svijesti, sve do ekonomskog benefita i unapređenja same infrastrukture. Već je dobro poznata turistička dinamičnost i visoka konkurentnost, novi oblici valorizacije mogu pomoći Tvrđi da se istakne među brojnim turističkim destinacijama i da se dodatno poveća broj posjetitelja. Novi prijedlozi često uključuju i poboljšanje turističke infrastrukture, što dugoročno može povećati kapacitete i kvalitetu usluge za posjetitelje.

Potrebno je organizirati događaje koji ističu lokalnu kulturu, tradiciju i običaje radi poticanja jačeg lokalnog identiteta i ponosa među stanovnicima, kao i u promocije destinacije na turističkoj karti. Novi modeli isto tako, omogućuju prilagodbu sadržaja i događaja kako bi se zadovoljile aktualne potrebe i očekivanja turista, a stalne inovacije u organizaciji događaja donose svježinu i atraktivnost. Budućnost organizacije događaja treba temeljiti na održivoj praksi koja smanjuje negativan utjecaj na okoliš i promiče ekološku svijest među domicilnim stanovništvom i posjetiteljima. Dok organizacija edukativnih i kulturnih događaja povećava svijest o povijesnoj i kulturnoj važnosti turističke atrakcije. Novi prijedlozi mogu uključivati inovativne metode edukacije i interpretacije baštine. Nadalje, diversifikacija turističke ponude i privlačenje većeg broja posjetitelja može pozitivno utjecati na lokalno gospodarstvo. Modeli mogu uključivati suradnju s lokalnim poduzetnicima, što dodatno potiče ekonomski razvoj zajednice. U konačnici, razvijanjem tehnologije u novim modelima, omogućava se stalno praćenje i analiza uspješnosti organiziranih događaja, što olakšava prilagodbu strategija i aktivnosti temeljem povratnih informacija i stvarnih podataka.

Tvrđa ima izvrsne predispozicije za razvoj tematskih događaja kao što su povijesne rekonstrukcije i kulturne manifestacije. Ideja se nalazi u organizaciji događaja koji prikazuju važne povijesne bitke, događaje ili život u doba kada je Tvrđa bila aktivna vojna utvrda. Ovo može uključivati kostimirane predstave, radionice za djecu i edukativne ture. Isto tako, viteški turniri i rekonstrukcije bitaka; održavanje povijesnih rekonstrukcija i viteških turnira koji će privući ljubitelje povijesti.

Redovitim održavanjem kulturnih manifestacija koje uključuju lokalnu glazbu, ples, umjetnost i gastronomiju, može se prezentirati lokalna tradicija kroz interaktivne i zabavne aktivnosti. Instalacija VR i AR iskustava je izvrsna inovacija koja omogućavaju posjetiteljima da se upoznaju s Tvrdom u različitim povijesnim razdobljima, skupa s noćnim projekcijama i instalacijama koje koriste svjetlost i zvuk za oživljavanje povijesti Tvrđe. Ove prezentacije mogu biti sezonske, vezane uz specifične povijesne događaje ili festivale. Uz spomenutu tehnologiju mogu se usko vezati vođene tematske edukativne ture sa specifičnim temama kao što su arhitektura Tvrđe, povijest vojne strategije ili svakodnevni život u prošlim stoljećima.

U suradnji s Arheološkim muzejom i Muzejom Slavonija moguće je organizirati radionice o povijesti i arheologiji koje mogu privući stručnjake, fakultete, ali i širu javnost zainteresiranu za učenje o povijesnim vrijednostima Tvrđe. Osim povijesti, edukacija se može usmjeriti i na ekološki osviještene događaje poput čišćenja okoliša, edukacija o održivom turizmu i korištenju ekološki prihvatljivih materijala za turističke događaje. Također, promocija biciklističkih i pješačkih tura kroz Tvrđu i okolne prirodne ljepote, kao sportsko-rekreacijski sadržaj.

Suradnja s lokalnom zajednicom i partnerstvo s lokalnim zanatlijama, umjetnicima i trgovcima može pridonijeti stvaranju prepoznate i cijenjene, autentične turističke ponude unutar atrakcije. Uključivanjem lokalnih restorana i proizvođača hrane u turističke događaje kroz tematske večere, kulinarske radionice i degustacije obogatiti će se ponuda cjelovitog sadržaja. Ovaj dio je već uvelike implementiran u veliku većinu manifestacija koje se odvijaju u okviru turističke atrakcije Tvrđa te je potrebno nastaviti se kretati u tom smjeru organizacije. Ono što je također već duboko usađeno u karakter Tvrđe su koncerti i glazbeni festivali. No, sudeći po preferencijama ispitanika iz provedenog istraživanja, zabavnog sadržaja ne smije nedostajati. Stoga je preporuka dalje organizirati događaje koji će imati zabavni i gastronomski karakter naglašavajući promociju autohtonosti.

Zaključak

Definicija turističkih događaja kao i njihova ključna uloga u kreiranju jedinstvenih iskustava za turiste ustanovljena je prilikom analize koncepta turističkih atrakcija. Naglašena je međusobna povezanost između turističkih atrakcija i događaja, potkrepljena praktičnim primjerima destinacija koje ilustriraju sinergijski učinak elemenata na turističku ponudu. Istraživanje je pokazalo da turistički događaji značajno povećavaju atraktivnost destinacija te privlače posjetitelje ne samo tijekom trajanja samih događaja, već i nakon njih, pružajući trajnu dodanu vrijednost destinaciji.

Kontinentalni turizam, s naglaskom na regije poput Slavonije i Baranje, nastoji se uzdići kao kompletna turistička destinacija u Hrvatskoj, konkurirajući priobalnim područjima. Slavonija i Baranja imaju značajan potencijal zahvaljujući prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom naslijeđu, raznolikoj gastronomskoj ponudi i autentičnom ruralnom ambijentu. Ove regije su privlačne modernim turistima koji cijene autentičnost, tradiciju i lokalnu kulturu.

U tom kontekstu, istraživanje utjecaja turističke manifestacije HeadOnEast na turističku atrakciju Tvrđa u Osijeku pokazalo je pozitivne rezultate. Lokalno stanovništvo izrazilo je zadovoljstvo manifestacijom, s prosječnom ocjenom 4 gdje se pokazuje dodatan prostor za poboljšanje. Posjetitelji su posebno zadovoljni Tvrdom kao lokacijom održavanja događaja, općim doživljajem i dostupnošću ugostiteljskih objekata, dok je prometna dostupnost ocijenjena niže zbog nedostatka parkirnih mjesta. Najveći utjecaj HeadOnEasta je u stvaranju jedinstvenog doživljaja posjetitelja i pozitivne percepcije turističke atrakcije Tvrđa. Posjetitelji su nakon manifestacije motivirani na ponovni posjet, što potvrđuje dugoročnu vrijednost događaja za turističku atrakciju. Ovi rezultati ističu važnost turističkih manifestacija u unapređenju ukupnog doživljaja turističkih atrakcija, potvrđujući njihovu ključnu ulogu u razvoju turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Prema rezultatima istraživanja turističku ponudu Tvrđe u budućnosti treba obogatiti zabavnim i gastronomskim sadržajem.

Izrada navedenih novih prijedloga modela valorizacije turističke atrakcije Tvrđa kroz organizaciju turističkih događaja ključna je za povećanje konkurentnosti, prilagodbu trenutnim trendovima, inovacije i održivi razvoj. Diversifikacija turističke ponude i privlačenje većeg broja posjetitelja pozitivno utječu na lokalno gospodarstvo kroz suradnju s lokalnim poduzetnicima. Uključivanje lokalnih restorana i proizvođača hrane već je implementirano u

organizaciju turističkih događaja u Tvrđi i te je potrebno nastaviti organizaciju u tom smjeru. Ovi modeli valorizacije imaju za cilj transformirati Tvrđu u dinamičnu i atraktivnu turističku destinaciju. Pravilnom implementacijom novih tehnologija koje rade na poboljšanju održivosti i povećanju ekološke svijesti, Tvrđa može dodatno privući posjetitelje, postati centar kulturnih i edukativnih aktivnosti čime će obogatiti lokalnu zajednicu, potaknuti gospodarski razvoj i kulturnu scenu regije.

Bibliografija

Članci u znanstvenim časopisima:

- Bjeljac, Željko. "Teorijske osnove manifestacijskog turizma" [Teorijske osnove manifestacionog turizma], *Zbornik od vtoriot kongres na geografite na Republika Makedonija* (2001): 250-258.
- Bod, Mahdiah i Faezeh Darman. "Utjecaj turizma događaja u Iranu" [The Impacts of Event Tourism in Iran], *Tourism of Culture* (2023): 60-71.
- Čorić, Nina. "Upravljanje atrakcija u turizmu", *Veleučilište u Šibeniku* (2019): 10.
- Getz, Donald. "Turizam događaja: definicija, razvoj i istraživanje" [Event tourism: Definition, evolution and research], *Tourism Management*, 29 (3): 403-428.
- Kesić, Tanja i Marija Jakeljić. "Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije", *Ekonomski pregled, Vol. 63 No. 9-10* (2012): 486.
- Kušen, Eduard. "Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija", *Prostor : znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, Vol. 9 No. 1(21)* (2001): 449.
- Kušen, Eduard. "Sustav turističkih atrakcija", *Turizam, vol. 58, br. 4, 443-458* (2010): 449.
- Kruczek, Zygmunt. "Suvremeni trendovi u razvoju turističkih atrakcija" [Current trends in the development of tourist attractions], *Business, Economics, Geography* (2012): 4-8.
- Kruczek, Zygmunt. "Zabavni parkovi kao glavne atrakcije. Razvoj i globalizacija" [Amusement Parks as Flagship Attractions. Development and Globalisation], *Economic Review of Tourism, Vol. 3* (2011.): 10-12.
- Joanne Connell, Stephen J. Page i Denny Meyer. "Atrakcije i događaji za posjetitelje: Odgovori na sezonske promjene" [Visitor attractions and events: Responding to seasonality], *Tourism Management* (2015):283-298.
- Marković, Adriana. "Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma", *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli* (2015): 27.

- McKercher, Bob i Hilary du Cros, "Kulturni turizam: Partnerstvo između turizma i upravljanja kulturnom baštinom" [Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management], *The Haworth Press, Inc., Binghamton* (2002): 262.
- Pupek, Lana. "Razvojni učinci manifestacijskoj turizma u Varaždinu na primjeru Špancirfesta", *Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet* (2017): 12.
- Vrtiprah, Vesna. "Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću", *Ekonomska misao i praksa, Vol. 15 No. 2*, (2006): 281.

Knjige:

- Belak, Vinko. *Menadžment u teoriji i praksi*, Zagreb, Belak excellence, 2014
- Butler, Richard i Douglas Pearce. *Promjena u turizmu: Ljudi, mjesta, procesi* [Change in Tourism: People, Places, Processes], 1995.
- Richard Butler, Adi Weidenfeld i Allan M. Williams. *Atrakcije i događaji za posjetitelje: Lokacije i poveznice* [Visitor Attractions and Events: Locations and linkages], 2016.
- Cetinski, Vinka. *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*. Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005.
- Čavlek Nevenka, Darko Prebežac i Mato Bartoluci. *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb, Školska knjiga, 2011
- Hall, Michael Colin. *Značajna turistička događanja: utjecaji, upravljanje i planiranje*. [Hallmark tourist events: impacts, management and planning], Belhaven, 1992.
- Lickorish, Leonard John i Carson L. Jenkins. *Uvod u turizam*. [An introduction to tourism], Slit, Ekokon, 2006.
- Richards, Bill. *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. [How to market tourist attractions, festival & special events], Zagreb, Potecon, 1997.
- Van der Wagen, Lynn i Bredna R. Carlos. *Organizacija događaja za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. [Event management, for tourism, cultural, business, and sporting events], Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008.
- Živković, Petar. *Turističke privlačnosti Slavonije i Baranje*. Osijek, iz vlastite naklade autora, 2008.

Internetski izvori:

- Poslovni turizam, *Event management*
<http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/event-management/7/> (pristupljeno 28.3.2024.)
- TourismTiger, *Uloga događaja u turizmu i kako plasirati svoj događaj*.
<https://www.tourismtiger.com/blog/what-is-events-tourism/> (pristupljeno 4.4.2024.)
- <https://headoneastroatia.com/o-festivalu/> (pristupljeno 22.5.2024.)
- <https://www.realmadrid.com/en-US/bernabeu-stadium> (pristupljeno 21.5.2024.)
- <https://www.svjetskiputnik.hr/arena-u-puli-6-prica-i-brojne-zanimljivosti/> (pristupljeno 18.5.2024.)
- <https://www.timessquarenyc.org/> (pristupljeno 21.5.2024.)

Ostali izvori:

- Hrvatska gospodarska komora. *Event management priručnik*. Sektor za turizam
<https://www.doccity.com/sr/prirucnikeventmanagmetn-1/647334/> (pristupljeno 3.4.2024.)
- Vranešević, Tihomir i Hrvatska turistička zajednica. "Priručnik o doživljajima", *Zagreb*, 2016.
<https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf> (pristupljeno 7.4.2024.)
- Ministarstvo turizma i sporta. "Inovativne akcije u održivom turizmu", *Zagreb*, 2021.
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/210303_inovativne_akcije.pdf
(pristupljeno 7.4.2024.)

Popis ilustracija

Popis tablica:

Tablica 1 Pregled uobičajenih vrsta pojedinačnih i zbirnih turističkih atrakcija	9
Tablica 2 Vrste događaja.....	18
Tablica 3 Utjecaj turizma događaja.....	32
Tablica 4 Pregled tvrdnji o doživljaju turističkog događaja HeadOnEast	47
Tablica 5 Pregled tvrdnji o utjecaju turističkog događaja na turističku atrakciju	52

Popis slika:

Slika 1 Goldblattov proces organizacije događaja	26
Slika 2 Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4S do 6E.....	29

Popis grafova:

Graf 1 Opći doživljaj turističkog događaja HeadOnEast	47
Graf 2 Zanimljivost sadržaja turističkog događaja HeadOnEast	48
Graf 3 Raznovrsnost sadržaja turističkog događaja HeadOnEast	48
Graf 4 Kvaliteta organizacije događaja HeadOnEast.....	49
Graf 5 Tvrđa kao lokacija održavanja HeadOnEasta	49
Graf 6 Raspoloživost ugostiteljskih sadržaja u Tvrđi	50
Graf 7 Prometna dostupnost Tvrđe	50
Graf 8 Posjet turističkoj atrakciji Tvrđa neovisno o turističkom događaju HeadOnEast	51
Graf 9 Utjecaj turističkog događaja HeadOnEast na percepciju posjetitelja o turističkoj atrakciji Tvrđa	51
Graf 10 Utjecaj turističkog događaja HeadOnEast na doživljaj posjetitelja o Tvrđi kao turističkog atrakciji.....	52
Graf 11 Utjecaj HeadOnEasta na motivaciju za ponovni posjet turističke atrakcije Tvrđa.....	53
Graf 12 Utjecaj HeadOnEasta na stvaranje pozitivne percepcije o turističkoj atrakciji Tvrđe.....	53
Graf 13 Utjecaj HeadOnEasta na stvaranje pozitivne percepcije o kulturno-povijesnoj baštini grada Osijeka.....	54

Graf 14 Utjecaj HeadOnEasta na obogaćivanje kulturnog iskustva turističkom atrakcijom Tvrđa	54
Graf 15 Utjecaj HeadOnEasta na stvaranje jedinstvenog doživljaja turističke atrakcije Tvrđa	55
Graf 16 Utjecaj HeadOnEasta na obogaćivanje edukativnog iskustva turističkom atrakcijom Tvrđa	55
Graf 17 Vrsta sadržaja koju posjetitelji pretežito preferiraju u sklopu održavanja turističkih događaja u Tvrđi.....	56