

# Uloga i značaj manifestacija za razvoj hrvatskog turizma

---

**Pisačić, Dorotea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:191:275799>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-29**



*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**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**

**DOROTEJA PISAČIĆ**

**Uloga i značaj manifestacija za razvoj hrvatskog turizma**

**The role and significance of the event for the development of  
Croatian tourism**

Završni rad

Zabok, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Preddiplomski sveučilišni studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Uloga i značaj manifestacija za razvoj hrvatskog turizma**

**The role and significance of the event for the development of  
Croatian tourism**

Završni rad

Kolegij: **Uvod u turizam**

Student: **DOROTEA PISAČIĆ**

Mentor: **Prof. dr. sc. Romina Alkier**

Matični broj: **24554**

Zabok, svibanj 2023.



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

**Dorotea Pisačić**

**24554**

---

(ime i prezime studenta)

---

(matični broj studenta)

### **Uloga i značaj manifestacija za razvoj hrvatskog turizma**

---

(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 završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno 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 završnim 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 ograničenja završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Zaboku, svibanj 2023.

---

Potpisstudenta

## SAŽETAK

Pojam turizma različiti autori objašnjavaju različito, no zajednički elementi defincija turizma su putovanje, boravak, privremenost, promjena sredine i motivacija turista. Autori različito opisuju turizam, ovisno o tome koji je aspekt turizma naglašen. Naglasak je ovoga rada na manifestacijama i opisivanju njihova utjecaja na razvoj hrvatskog turizma. Manifestacija ima značajne učinke na stvaranje turističke potražnje i privlačenje turista i koja pruža neke prednosti destinacijama, kao što su diversifikacija turističkih proizvoda, širenje turističke sezone tijekom cijele godine, poticanje lokalnog gospodarstva, povećanje prihoda, stvaranje mogućnosti zapošljavanja, razvoj infrastrukture i nadgradnje, poticanje novih ulaganja, poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, pružanje prilike za interakciju i pomirenje između sudionika, zaštita kulturne baštine, povećanje privlačnosti i svijesti o destinaciji, stvaranje slike destinacije, pomoć u brendiranju destinacije. Manifestacije u turizmu se mogu podijeliti na četiri glavne kategorije: kulturne manifestacije, sportske manifestacije, poslovne manifestacije i zabavne manifestacije. Utjecaj manifestacija se može procjenjivati kroz različite dimenzije koje pokazuju kako manifestacije utječu na ekonomiju, okoliš, kulturu i društvo destinacije. Neki od tih dimenzija su: ekonomski utjecaj, ekološki utjecaj, kulturni utjecaj, socijalni utjecaj, politički utjecaj i psihološki utjecaj. Učinak manifestacija na turističku ponudu se odnosi na organiziranje i promoviranje manifestacije u gradu, regiji ili zemlji s ciljem privlačenja domaćih i/ li međunarodnih turista. Manifestacije mogu doprinijeti održivosti, konkurentnosti i prepoznatljivosti turističkih destinacija, no potrebno je unaprijediti njihovu kvalitetu, sadržaj i promociju.

Ključne riječi: turizam, razvoj turizma, moderni turizam te turističke manifestacije.

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	2
1. Uvod.....	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja .....	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	1
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja.....	2
1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze .....	3
1.5. Struktura rada.....	3
2. TURIZAM .....	4
2.1. Definicija turizma .....	4
2.2. Razvoj turizma.....	7
2.3. Moderni turizam .....	9
3. MANIFESTACIJE U TURIZMU .....	12
3.1. Definicije manifestacija .....	12
3.2. Vrste manifestacija .....	13
3.3. Utjecaj manifestacija.....	14
3.4. Učinak manifestacija na turističku ponudu.....	16
4. HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....	18
4.1. Razvoj turizma u Hrvatskoj .....	18
4.2. Moderni turizam u Hrvatskoj.....	20
4.3. Hrvatska turistička zajednica .....	21
5. ULOGA I UČINAK MANIFESTACIJA ZA RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA 23	
Zaključak.....	27
LITERATURA.....	29

# 1. UVOD

Uvodno poglavlje predstavlja početak rada, u kojem su sadržana sljedeće cjeline:

- Problem, predmet i objekti istraživanja,
- Svrha i ciljevi istraživanja,
- Ocjena dosadašnjih istraživanja,
- Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze te
- Struktura rada.

## 1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Problem rada je nedovoljna svijest malih poduzeća i privatnika diljem države o važnosti manifestacije, te održavanje istih ovisi o državi i *velikim* organizatorima, dok su ovi prvi fokusirani uglavnom isključivo na usluge smještaja i sl.

Predmet je rada turizam manifestacija i to konkretno analiza uloge i značaj manifestacija za razvoj hrvatskog turizma. Hrvatski turizam ima vrlo bogatu povijest i to još od antičkog doba, a kako se svijet i društvo razvijaju i napreduju, mijenjaju se i njihove potrebe i želje. Obzirom da je sam turizam koncentriran na zadovoljenje potreba turista, očekivano je da će uspješna turistička destinacija pružiti sve što turist očekuje. Od antičkoga doba, kada su se turisti u Hrvatsku dolazili liječiti, do vjerskih putovanja, kulturnih posjećivanja, sportskog i zimskog turizma do turizma manifestacija, čini se kako je Hrvatska zaista #fulloflife.

Objekti istraživanja su turizam, razvoj turizma, moderni turizam te turističke manifestacije.

## 1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Rad nastoji objasniti manifestacije u turizmu, pružiti pregled ponude manifestacija u Hrvatskoj, i to naročito primorskoj Hrvatskoj, obzirom da je ljetni turizam najnaglašeniji i najrazvijeniji oblik turizma u zemlji. Konačna je svrha rada objasniti ulogu i značaj manifestacija za razvoj hrvatskog turizma.

Ciljevi istraživanja su dokazati nezamjenjivu ulogu manifestacija za razvoj turizma u Hrvatskoj, ali i svijetu.



### 1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Mnogo se autora bavilo temom turističkih manifestacija, primjerice Getz (2013) je napisao knjigu koja pruža sveobuhvatan pregled koncepta i prakse event turizma. Autor analizira različite vrste manifestacija, njihove motive, učinke i strategije za razvoj turizma. Knjiga također sadrži brojne međunarodne studije slučaja i istraživačke nalaze koji ilustriraju primjere dobre prakse i izazove event turizma.

Grappi i Monatanari (2011, 1140) proveli su istraživanje koje ispituje kako socijalna identifikacija i hedonizam utječu na ponovno posjećivanje manifestacije od strane turista. Autori su proveli anketu među posjetiteljima festivala Buskers u Ferrari u Italiji i utvrdili da su socijalna identifikacija i hedonizam pozitivno povezani s namjerom ponovnog posjećivanja i preporukom festivala drugima. Istraživanje također pokazuje da je zadovoljstvo manifestacijom medijator između socijalne identifikacije, hedonizma i ponovnog posjećivanja.

Oklobdžija (2015, 37) ističe važnost manifestacija za razvoj turizma i destinacije. Autor navodi da manifestacije imaju brojne prednosti, kao što su diversifikacija turističke ponude, produljenje turističke sezone, poticanje lokalnog gospodarstva, poboljšanje imidža i brenda destinacije te stvaranje jedinstvenog doživljaja za turiste, a također daje primjere uspješnih manifestacija u Srbiji i svijetu koje privlače veliki broj posjetitelja i doprinose razvoju turizma.

Smith i Mair (2021) kritiziraju postojeći pristup koji se fokusira na smanjenje negativnih utjecaja manifestacija na okoliš, a zanemaruje druge aspekte održivog razvoja. Oni predlažu da se istraži kako manifestacije mogu doprinijeti održivom razvoju, a ne samo kako pojedinačne manifestacije mogu biti održivije.

Još jedno provedeno istraživanje mjeri utjecaj manifestacija na dobrobit stanovnika destinacije. Yolal i sur. (2016, 2) su koristili koncept subjektivne dobrobiti koji se sastoji od tri dimenzije: životno zadovoljstvo, pozitivna afektivnost i negativna afektivnost. Oni su proveli anketu među stanovnicima Antalye u Turskoj koji su sudjelovali ili prisustvovali različitim manifestacijama u gradu. Rezultati su pokazali da manifestacije imaju pozitivan utjecaj na životno zadovoljstvo i pozitivnu afektivnost stanovnika. Istraživanje također

otkriva da su osobne koristi, zajedničke koristi i troškovi važni čimbenici koji moderiraju utjecaj manifestacija na dobrobit stanovnika.

#### **1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze**

Hipoteza je istraživanja kako manifestacije znatno doprinose razvoju turizma u određenoj turističkoj destinaciji te da raznolikost vrsta manifestacija okuplja veći broj turista, obzirom da ugađa široj populaciji ljudi.

Pomoćne su hipoteze rada:

H1: Republika Hrvatska je razvijena turistička zemlja.

H2: Postoji velik broj i mnogo vrsta manifestacija u hrvatskome turizmu

#### **1.5. Struktura rada**

Rad je oblikovan načelom dedukcije, ili metodom lijevka od općem prema specifičnom, te se nakon uvoda u kojem su najavljeni predmet i svrha rada te opisane metode i struktura rada, objašnjava turizam općenito. Pojam turizam, povijest turizma u svijetu i Hrvatskoj, kao i različiti oblici i vrste turizma. Slijedi poglavlje koje se bavi manifestacijama, a u njemu će biti objašnjene manifestacije, nabrojane vrste manifestacije, opisan njihov utjecaj i učinak na turističku ponudu. U četvrtom će poglavlju konkretno i detaljno biti opisana Hrvatska kao turistička destinacija, a u pretposljednem i najvažnijem poglavlju rada bit će objašnjena uloga i učinak manifestacija za razvoj hrvatskog turizma. Rad završava zaključkom.

Rad je oblikovan provedbom sekundarnog istraživanja postojeće relevantne literature o temi turizma. Obzirom da je turizam pojava koja seže još u antičko doba, dio literature koja će biti korištene u izradi rada je i starijeg datuma objavljivanja, no podaci o manifestacijama i utjecaju provođenja različitih manifestacija na razvoj hrvatskog turizma bit će iz nedavne prošlosti Hrvatske.

Literatura uključuje i različite internetske izvore, poput podataka objavljenih na stranicama Ministarstva turizma, Državnog zavoda za statistiku, Hrvatske turističke zajednice i sl.

## **2. TURIZAM**

Turizam je pojava u kojoj turisti putuju u drugi grad ili zemlju, i to sve s ciljem odmora, uživanja, opuštanja ili rekreacije. O pojavi i razvoju turizma, kao i detaljnije definicije turizma bit će u nastavku poglavlja koje je podijeljeno na sljedeće cjeline:

- Definicija turizma,
- Razvoj turizma te
- Moderni turizam.

### **2.1. Definicija turizma**

Pojam turizma različiti autori objašnjavaju različito, no zajednički elementi definicija turizma su putovanje, boravak, privremenost, promjena sredine i motivacija turista. Autori različito opisuju turizam, ovisno o tome koji je aspekt turizma naglašen.

Sam pojam turizam nastao je od riječi *tour* koja znači kruženje, a već je tu najavljeno i značenje pojma. Najstarija definicija turizma potječe iz 1905. godine, a prema njoj je turizam „pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi“ (enciklopedija.hr).

Prema Hrvatskoj enciklopediji, pojam turizma označava skup odnosa i pojava proizašlih iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, onda kada je takvo putovanje organizirano i učinjeno s namjerom odmora i/ li uživanja, odnosno kada cilj putovanja nije poduzimanje gospodarske djelatnosti, promjena prebivališta i sl. (enciklopedija.hr, 2017).

Vukonić i Čavlek (2001, 8) definiraju turizam kao gospodarsku djelatnost koju čine pružanje usluga gostima koji dolaze u državu ili mjesto koja nije njihovo prebivalište i to na kraće vrijeme s namjerom zadovoljenja svojih želja i potreba za odmorom, rekreacijom, zdravljem, kulturom, i sl.

Nešto starije objašnjenje turizma daje Pažić (1998, 130) koji ga opisuje kao skup svih aktivnosti koje obavljaju osobe tijekom svojih putovanja i boravaka na mjestima izvan njihove uobičajene okoline radi razonode, posla ili drugih svrha.

Turizam je gospodarska grana koja zapošljava sve veći broj ljudi i troši sve više resursa, a u nekim zemljama, uključujući i Hrvatsku, turizam je najvažnija djelatnost i glavni izvor

zarade. Dakle, turizam je četvrta najveća gospodarska grana na svijetu, poslije industrije proizvodnje goriva, farmaceutske industrije i industrije automobila, a u njoj radi oko 10% svih radnika na svijetu. Turizam se obično definira kao složena društvena pojava koja je u međusobnom odnosu s turistima, jer želje i potrebe turista značajno utječu na stvaranje turističkih ponuda koje se stvaraju radi zadovoljenja tih želja i potreba. Dakle, očito je da turizam ne bi postojao bez turista, niti turisti bez turizma (Jovanović i Delić, 2010, 204).

Suvremeni turizam Svjetska turistička organizacija opisuje kao sve što ljudi rade kada putuju i ostanu na mjestima koja nisu njihova uobičajena okolina do godinu dana zbog odmora, posla ili drugih stvari koje nisu povezane s plaćenim radom u mjestu koje posjećuju (UNWTO, 2023).

Definicije turizma se razlikuju obzirom na ono na što se fokusiraju, odnosno obzirom na vrstu turizma koju definiraju. Tablica ispod nabraja i opisuje vrste i oblike turizma.

**Tablica 1. Vrste i oblici turizma**

<b>Kriterij raščlambe vrsta turizma</b>	<b>Vrste turizma</b>
vrste turizma prema trajanju boravka turista	izletnički, vikend, boravišni
vrste turizma prema stupnju pokretljivosti turista	stacionarni, mobilni, tranzitni
vrste turizma prema dobnoj strukturi turista	dječji, omladinski, obiteljski, treće dobi
vrste turizma prema nacionalnoj pripadnosti turista	domaći, inozemni
vrste turizma prema načinu organizacije putovanja	individualni, organizirani, mješoviti
vrste turizma prema tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja	emitivni, receptivni
vrste turizma prema broju sudionika	individualni, grupni
vrste turizma prema godišnjem dobu	ljetni, zimski
vrste turizma prema prostornom obuhvatu	lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni
vrste turizma prema vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji	predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski
vrste turizma prema prostoru na kojem se odvija turističko putovanje	primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski
vrste turizma prema utjecaju na platnu bilancu	aktivni, pasivni
ostale vrste turizma	elitni, poticajni / incentive, radnički, socijalni, sindikalni
vrste turizma prema utjecaju na okoliš	masovni i održivi turizam
specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima	zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.

specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima	kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino-turizam i dr.
---	---

Izvor: enciklopedija.hr (2017)

## 2.2. Oblici turizma

Turističke aktivnosti i proizvodi mogu se podijeliti u različite kategorije koje se nazivaju vrstama turizma. Te kategorije pomažu u opisivanju i razvrstavanju turizma prema različitim aspektima, kao što su razlozi za putovanje, način na koji se putuje, koliko dugo se putuje, gdje se putuje, kada se putuje, koliko često se putuje i koliko intenzivno se putuje. Jedan od najvažnijih kriterija za definiranje vrsta turizma je geografska lokacija. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), postoje tri osnovne vrste turizma na temelju lokacije:

- Unutarnji turizam,
- Dolazni turizam te
- Odlazni turizam.

Unutarnji turizam - je kada ljudi putuju unutar svoje zemlje i posjećuju mjesta koja su im poznata ili nepoznata. Dolazni turizam označava pojavu kada ljudi dolaze iz drugih zemalja i posjećuju neku zemlju koja im je strana ili poznata. Posljednja vrsta turizma, odnosno, odlazni turizam je onaj u kojem ljudi odlaze iz svoje zemlje i posjećuju druge zemlje koje su im strane ili poznate.

Osim geografske lokacije, postoje i drugi kriteriji za definiranje vrsta turizma. Na primjer (Tureac i Turtureanu, 2008):

- Masovni turizam,
- Alternativni turizam,
- Kulturni turizam,
- Prirodni turizam,
- Zdravstveni turizam te
- Poslovni turizam.

Masovni turizam označava veliki broj ljudi koji odlazi na isto ili slično mjesto u isto vrijeme. To može uzrokovati probleme kao što su gužve, zagađenje, oštećenje okoliša i gubitak autentičnosti turističke destinacije. Alternativni turizam, suprotno masovnome turizmu, označava kretanje manjeg broja ljudi koji odlazi na različita ili neuobičajena mjesta u različito vrijeme. Takav turizam može donijeti prednosti poput manjeg utjecaja na okoliš, veće interakcije s lokalnim stanovništvom i kulturom, a konačno i veće zadovoljstvo putnika (Tureac i Turtureanu, 2008).

Kulturni turizam je vrsta turizma koja opisuje pojavu kada ljudi putuju kako bi vidjeli i doživjeli kulturne znamenitosti i događaje, kao što su muzeji, spomenici, festivali i umjetnost, a takav turizam može doprinijeti očuvanju i promicanju kulturne baštine i identiteta. Prirodni je turizam kada ljudi putuju kako bi vidjeli i doživjeli prirodne ljepote i čuda, poput nacionalnih parkova, planina, plaža i životinja. Razvoj prirodnoga turizma može doprinijeti zaštiti i održavanju prirodnih resursa i bioraznolikosti (Tureac i Turtureanu, 2008).

Zdravstveni turizam je vrsta turizma koja označava putovanja ljudi s namjerom poboljšanja ili održavanja svoga zdravlja i dobrobiti, koristeći se medicinskim ili wellness uslugama, kao što su bolnice, klinike, spa centri i ljekovita mjesta. Posljednja vrsta turizma je i poslovni turizam, a kako sam naziv nagovješta, on označava turizam u kojem ljudi putuju zbog profesionalnih ili poslovnih razloga, sudjelujući u aktivnostima kao što su konferencije, sajmovi, sastanci i seminari (Tureac i Turtureanu, 2008).

### **2.3. Razvoj turizma**

Turizam je nastao kao posljedica ljudske potrebe za putovanjem i upoznavanjem drugih kultura, prirode i ljudi. Najraniji se turizam odvija još u antičko doba. U antici su Rimljani bili prvi turisti koji su posjećivali Hrvatsku zbog njezinih termalnih izvora i ljepote obale. Oni su izgradili ceste, luke i vile rustice koje su služile kao ladanjske kuće. Već je tada bila jasna korist turizma za Hrvatsku. Nešto kasnije, u srednjem vijeku je turizam bio ograničen na hodočašća i trgovačka putovanja, odnosno razvijan je vjerski turizam. Hrvatska je bila dio važnih trgovačkih ruta, a trgovci su razmjenjivali robu i ideje s drugim narodima i utjecali na kulturni razvoj Hrvatske (Dobrota, 2019).

Faze razvoja turizma prema Svjetskoj turističkoj organizaciji su (UNWTO, 2023):

- rano doba turizma koje obuhvaća djelovanje prvih civilizacija u Grčkoj, Rimu te Aziji, a te se aktivnosti nazivaju pretečama razvoja turizma;
- srednje doba turizma traje od V. do XIV. stoljeća, a uključuje hodočašća i istraživačka putovanja;
- doba renesanse traje od XIV. do XVII. stoljeća, a obuhvaća edukativna putovanja;
- Grand Tour razdoblje turizma označava edukaciju turista vezanu za kulturu i umjetnost;
- doba industrijske revolucije od 1750. do 1850. godine označava razvitak gradova, parni stroj (osviještenost o mogućnostima putovanja) te i
- moderni turizam (razvoj prometa, potrošnje, masovni turizam, razvoj posebnih oblika turizma).

U novom vijeku je turizam doživio procvat zahvaljujući *Grand Touru* koji je bio oblik obrazovanja i razonode za mlade europske aristokrate. Oni su putovali po Europi i upoznavali se s njezinom umjetnošću, poviješću i znamenitostima. Hrvatska je bila popularna destinacija zbog svoje ljepote, klime i kulturne baštine. Među poznatim putnicima koji su posjetili Hrvatsku bili su Jean-Jacques Rousseau, Lord Byron, James Joyce i drugi (Dobrota, 2019).

U 19. stoljeću je turizam postao dostupniji široj publici zahvaljujući industrijskoj revoluciji koja je omogućila brža i jeftinija putovanja željeznicom i parobrodom. Također se razvila turistička infrastruktura kao što su hoteli, restorani, vodiči i agencije. U Hrvatskoj je prva turistička destinacija bila Opatija koja je privlačila bogate goste iz Austro-Ugarske i drugih zemalja. Opatija, najstarija turistička destinacija u Hrvatskoj, bila je poznata po svojim ljekovitim izvorima, parkovima i vilama. U to vrijeme su se također razvijali drugi oblici turizma kao što su planinski, seoski i kulturni turizam (Dobrota, 2019).



**Slika 1. Vila Angiolina u Opatiji, 19. stoljeće**

Izvor: VisitOpatija. Villa Angiolina. <https://www.visitopatija.com/villa-angiolina-p471> (pristupljeno 16. svibnja 2023.)

U 20. stoljeću je turizam postao masovna pojava koja je utjecala na gospodarstvo, društvo i okoliš. U Hrvatskoj je turizam doživljavao uspone i padove zbog političkih i društvenih promjena. U razdoblju između dva svjetska rata, Hrvatska je bila dio Kraljevine Jugoslavije koja je imala milijun turista godišnje, uglavnom domaćih. U to vrijeme su se razvijale nove destinacije kao što su Dubrovnik, Split, Zadar i Zagreb. Nakon Drugog svjetskog rata, Hrvatska je bila dio socijalističke Jugoslavije koja je imala otvorenu politiku prema zapadnim zemljama, a to je omogućilo dolazak stranih turista koji su tražili sunce, more i zabavu. Tadašnje je Jugoslavija nudila povoljne cijene, sigurnost i gostoljubivost. U to vrijeme su se gradili brojni hoteli, kampovi i apartmani za smještaj turista. Turizam je postao glavni izvor prihoda za Hrvatsku koja je imala najviše turista u čitavoj Jugoslaviji (Dobrota, 2019).

## **2.4. Moderni turizam**

Petrić (2003, 16) objašnjava kako moderni, odnosno suvremeni turizam započinje već 1845. godine, a izdava i sljedeća četiri razdoblja razvoja modernoga turizma:



- od 1845. do 1875. godine putnici su još uvijek aristokrati koji posjećuju lječilišta, banje i kulturne centre;
- od 1875. do 1910. godine buržoazija počinje putovati te se razvijaju i prva turistička mjesta, posljedica je toga i početak kapitalizacije turizma;
- od 1910. do 1945. godine jačaju prava radnika te i oni počinju sudjelovati u turizmu;
- u razdoblju nakon Drugoga svjetskog rata turistička putovanja naglo postaju popularna kod svih slojeva građana, a turizam postaje važan ekonomski i društveni faktor.

Unatoč mnogim negativnim utjecajima, turizam je u razdoblju od 2000. godine imao pozitivan trend i očekuje se da će 2020. godine porasti za 4.3% (u usporedbi s posljednjih 25 godina). To se posebno odnosi na regije istočne Azije i Pacifika. Europa je još uvijek najveće odredište za međunarodni turizam (45% svjetskog udjela u međunarodnom turizmu, prognoze do 2020. godine). U 2017. godini zabilježen je porast turističkih dolazaka koji su imali veliki utjecaj na izvoz (tzv. nevidljivi izvoz; prodaja robe na domaćem tržištu) od 1.6 bilijuna američkih dolara ili 4 mlrd USD dnevno u prosjeku. Turizam je treća najveća svjetska izvozna djelatnost. Najveći rast kao rezultat turističke mobilnosti imale su regije Europe i Afrike (UNWTO, 2023).

## **2.5. Učinci turizma**

Turizam je aktivnost koja uključuje putovanje i boravak ljudi na mjestima koja nisu njihovo uobičajeno okruženje, a ima različite učinke na mjesta koja se posjećuju, ljude koji putuju i ljude koji žive na tim mjestima. Učinci turizma mogu se podijeliti u tri glavne vrste (Gössling, Peeters, 2015):

- Ekonomski učinci,
- Društveni učinci te
- Učinci na okoliš i infastrukturu.

Ekonomski učinci turizma su učinci koje turizam ima na proizvodnju, dohodak, zaposlenost i druge ekonomske pokazatelje mjesta koja posjećuje. Ekonomski učinci mogu biti pozitivni, i to ako turizam povećava ekonomsku aktivnost i blagostanje, ili negativni,

ako turizam stvara probleme kao što su inflacija, ovisnost i nejednakost (Gössling, Peeters, 2015).

Društveni učinci turizma su oni učinci koje turizam ima na kulturu, identitet, vrijednosti i životni stil ljudi koji žive na mjestima koja posjećuje. Kao i ekonomski, društveni učinci mogu biti pozitivni ili negativni. Pozitivan društveni učinak se ostvaruje ako turizam potiče socijalnu koheziju, toleranciju i razumijevanje, dok je negativni društveni učinak turizma onda kada turizam uzrokuje sukobe, kriminal, prostituciju i gubitak autentičnosti (Gössling, Peeters, 2015).

Učinci na okoliš i infrastrukturu su učinci koje turizam ima na prirodne i građevinske resurse mjesta koja se posjećuju. Učinci na okoliš i infrastrukturu mogu biti pozitivni, i to ako turizam doprinosi zaštiti i održavanju resursa. Negativni su učinci turizma, ako turizam uzrokuje zagađenje, degradaciju i preopterećenje resursa (Gössling, Peeters, 2015).

### 3. MANIFESTACIJE U TURIZMU

Nakon definiranja turizma i opisivanja njegova razvoja, slijedi poglavlje koje objašnjava manifestacije u turizmu. Manifestacije općenito označuju nekakvu društvenu prigodu ili aktivnost, a detaljnije će biti opisane sljedećim cjelinama:

- Definicije manifestacija,
- Vrste manifestacija,
- Utjecaj manifestacija te
- Učinak manifestacija na turističku ponudu.

#### 3.1. Definicije manifestacija

Turistička događanja su sve češća u raznim regijama, a mnogi gradovi pokazuju svoj poseban identitet i privlačnost kroz dobro osmišljene događaje. Manifestacije postoje otkad postoji i čovječanstvo. Prve organizirane ljudske zajednice plemenskog tipa prenosile su priče i pjesme s koljena na koljeno, organizirale plemenske svečanosti. Suvremeno doba nije ukinulo čovjekovu drevnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. Novo doba, u skladu s rastom broja stanovnika, ekonomskim i drugim napretkom, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija (Čavlek, 2011).

Prema Merriam-Webster rječniku, manifestacija je “*nešto što se događa, posebno kada je to neobično ili važno*” ili “*društvena prigoda ili aktivnost*”. U kontekstu turizma, manifestacija može biti bilo koji planirani i organizirani događaj koji privlači turiste i ima utjecaj na destinaciju, kao što su festivali, sportska natjecanja, koncerti, izložbe i sl.

Prema Collins engleskome rječniku, manifestacija je “*planirana i organizirana prigoda, na primjer društveno okupljanje ili sportski susret*” ili “*jedno od natjecanja ili natjecanja koja su dio organizirane prigode kao što je sportski susret*”. U kontekstu turizma, manifestacija može biti bilo koji događaj koji nudi turistima poseban doživljaj i priliku za zabavu, učenje, interakciju i sl.

Prema članku Smitha i Maira (2021, 1742), manifestacija je “*pojava koja je važna socijalno, kulturno, politički, ekološki i ekonomski*” i koja ima “*odnos prema održivom razvoju*”. U kontekstu turizma, manifestacija može biti bilo koji događaj koji ima potencijal

da doprinese održivosti destinacije i društva kroz svoje učinke na okoliš, zaposlenike, posjetitelje, dionike i sl.

Getza (2013) definira manifestaciju kao pojavu koja ima značajne učinke na stvaranje turističke potražnje i privlačenje turista i koja pruža neke prednosti destinacijama, kao što su diversifikacija turističkih proizvoda, širenje turističke sezone tijekom cijele godine, poticanje lokalnog gospodarstva, povećanje prihoda, stvaranje mogućnosti zapošljavanja, razvoj infrastrukture i nadgradnje, poticanje novih ulaganja, poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, pružanje prilike za interakciju i pomirenje između sudionika, zaštita kulturne baštine, povećanje privlačnosti i svijesti o destinaciji, stvaranje slike destinacije, pomoć u brendiranju destinacije.

Oklobdžija (2015, 34) opisuje manifestaciju kao vrlo važan motivator turizma i razvija destinaciju na mnogo načina, koji ima "*brojne prednosti, kao što su diversifikacija turističke ponude, produljenje turističke sezone, poticanje lokalnog gospodarstva, poboljšanje imidža i brenda destinacije te stvaranje jedinstvenog doživljaja za turiste*".

Prema Hrvatskom leksikonu Miroslava Krleže (1996,97), manifestacija je "*dogadaj koji ima poseban značaj za neku zajednicu ili skupinu ljudi*" i koji može biti "*kulturni (festivali književnosti, glazbe, kazališta itd.), sportski (olimpijske igre, svjetska prvenstva itd.), politički (kongresi stranaka, demonstracije itd.), vjerski (hodočašća, procesije itd.), znanstveni (kongresi, simpoziji itd.) ili drugi*".

### **3.2. Vrste manifestacija**

Prema članku Event Academy (2021), vrste manifestacija se mogu podijeliti na korporativne i druge. Korporativne manifestacije su one koje se organiziraju u svrhu poslovanja, kao što su konferencije, sajmovi, seminari, sastanci i timski rad. Druge vrste manifestacija su one koje se organiziraju u svrhu zabave, obrazovanja, kulture ili društvenog angažmana, kao što su vjenčanja, rođendani, festivali, izložbe i humanitarne akcije.

Manifestacije u turizmu se mogu podijeliti na četiri glavne kategorije (Getz, 2008, 409):

- kulturne manifestacije,
- sportske manifestacije,
- poslovne manifestacije i
- zabavne manifestacije.

Kulturne manifestacije su one koje se temelje na kulturnoj baštini, umjetnosti, običajima ili vjerovanjima destinacije ili zajednice. Sportske manifestacije su one koje uključuju natjecanja ili prikaze sportskih vještina ili sposobnosti. Poslovne manifestacije su one koje se organiziraju u svrhu poslovanja, obrazovanja, promocije ili umrežavanja. Zabavne manifestacije su one koje se organiziraju u svrhu zabave, rekreacije ili opuštanja (Getz, 2008, 410).

Yolal i sur. (2016, 12) predlažu drugačiju podjelu manifestacija:

- mega-manifestacije,
- velike manifestacije i
- lokalne manifestacije.

Mega-manifestacije su one koje imaju globalni značaj i utjecaj, kao što su Olimpijske igre, Svjetsko nogometno prvenstvo ili Expo. Velike manifestacije su one koje imaju nacionalni ili regionalni značaj i utjecaj, kao što su Oktoberfest, Mardi Gras ili Karneval u Rijju. Lokalne manifestacije su one koje imaju lokalni značaj i utjecaj, kao što su lokalni festivali, sajmovi ili parade (Yolal, 2016, 12).

Smith i Mair (2021, 1741) razlikuju održive i neodržive manifestacije. Održive manifestacije su one koje doprinose održivom razvoju destinacije i društva kroz svoje pozitivne učinke na okoliš, socijalnu pravdu i ekonomsku dobrobit. Neodržive manifestacije su one koje imaju negativne učinke na okoliš, socijalnu pravdu i ekonomsku dobrobit.

Na kraju, svi događaji se mogu podijeliti na profitne i neprofitne događaje. Neprofitne događaje odlikuju posebni programi koji su uglavnom osmišljeni da poboljšaju ugled organizatora, sudionika ili nekih organizacija. Druga vrsta neprofitnih događaja su humanitarne akcije, osmišljene za prikupljanje sredstava, ne za organizatore ili sudionike, već u humanitarne svrhe. Međutim, većina događaja je profitna. Njihov je gospodarski cilj zarada, a društveni ciljevi povezani su s provođenjem različitih vrsta programa - sportskih, kulturnih, umjetničkih, poslovnih, obrazovnih, političkih ili znanstvenih (Getz, 2008, 411).

### **3.3. Utjecaj manifestacija**

Wallstama i sur. (2020, 130) opisuju kako se utjecaj manifestacija može mjeriti kroz različite indikatore koji pokazuju kako manifestacije utječu na dobrobit i kvalitetu života

sudionika i stanovnika destinacije. Neki od tih indikatora su: zadovoljstvo, ponos, identitet, socijalna kohezija, socijalni kapital, kulturna raznolikost i nasljeđe.

Utjecaj manifestacija se može ostvariti kroz različite načine koji doprinose održivom razvoju i društvenoj promjeni, a neki od tih načina su: podrška organizaciji ili uzroku koji je u skladu s vrijednostima i interesima organizatora i sudionika manifestacije, korištenje vještina i znanja organizatora i sudionika za rješavanje problema ili potreba zajednice ili organizacije, stvaranje svijesti i angažmana oko važnih pitanja ili ciljeva (Levin, 2019).

Također, utjecaj manifestacija se može procjenjivati kroz različite dimenzije koje pokazuju kako manifestacije utječu na ekonomiju, okoliš, kulturu i društvo destinacije. Neki od tih dimenzija su: ekonomski utjecaj, ekološki utjecaj, kulturni utjecaj, socijalni utjecaj, politički utjecaj i psihološki utjecaj (Getz, 2013, 56).

Ekonomski utjecaj manifestacija se odnosi na mjerenje i procjenu ekonomskih koristi i troškova koje manifestacije donose destinaciji i njenim stanovnicima. On uključuje direktne, indirektne i inducirane učinke na potrošnju, zaposlenost, dohodak, poreze i investicije. Ekonomski utjecaj manifestacija se može mjeriti kroz različite metode kao što su ekonomska analiza troškova i koristi, analiza multiplikativnih učinaka, analiza ekonomske vrijednosti i analiza ekonomske održivosti (Getz, 2013, 56).

Ekološki utjecaj manifestacija se odnosi na mjerenje i procjenu ekoloških koristi i troškova koje manifestacije donose destinaciji i njenom okolišu, te uključuje direktne, indirektne i inducirane učinke na potrošnju resursa, emisiju stakleničkih plinova, otpad, buku i zagađenje. Ekološki je utjecaj manifestacija moguće mjeriti kroz različite metode kao što su ekološki otisak, analiza životnog ciklusa, analiza ekološke vrijednosti i analiza ekološke održivosti (Getz, 2013, 56).

Kulturni utjecaj manifestacija obuhvaća mjerenje i procjenu kulturnih koristi i troškova koje manifestacije donose destinaciji i njenim stanovnicima, a uključuje direktne, indirektne i inducirane učinke na kulturnu baštinu, kulturnu raznolikost, kulturni identitet, kulturnu kreativnost i kulturnu participaciju. Mjerenje kulturnog utjecaja manifestacija je moguće kroz različite metode poput kulturne analize troškova i koristi, analize kulturnih multiplikatora, analize kulturne vrijednosti i analize kulturne održivosti (Getz, 2013, 57).

Socijalni se utjecaj manifestacija odnosi na mjerenje i procjenu socijalnih koristi i troškova koje manifestacije donose destinaciji i njenim stanovnicima, te obuhvaća direktne, indirektne i

inducirane učinke na socijalnu koheziju, socijalni kapital, socijalnu pravdu, socijalnu sigurnost i socijalnu dobrobit. Socijalni utjecaj manifestacija se može mjeriti kroz različite metode kao što su socijalna analiza troškova i koristi, analiza socijalnih multiplikatora, analiza socijalne vrijednosti i analiza socijalne održivosti (Getz, 2013, 57).

### **3.4. Učinak manifestacija na turističku ponudu**

Učinak manifestacija na turističku ponudu se odnosi na organiziranje i promoviranje manifestacije u gradu, regiji ili zemlji s ciljem privlačenja domaćih i/li međunarodnih turista. Manifestacija može biti različitog tipa i veličine, kao što su glazbeni festivali, sportska natjecanja, vjerski datumi, umjetničke, humanitarne, gastronomske ili druge manifestacije. Učinak manifestacija na turističku ponudu se može ostvariti kroz različite načine kao što su povećanje potražnje za turističkim uslugama i proizvodima, poboljšanje imidža i brenda destinacije, stvaranje dodatne vrijednosti za turiste i stanovnike, poticanje razvoja infrastrukture i sadržaja, podržavanje održivog razvoja i društvene promjene (Tait, 2020).

Učinak manifestacija na turističku ponudu označava mjerenje i procjenu ekonomskih posljedica koje manifestacije donose destinaciji i njenim stanovnicima, a on se može mjeriti kroz različite indikatore kao što su pad BDP-a, pad zaposlenosti, pad prihoda od turizma, pad stranih izravnih ulaganja, pad javnih prihoda i rashoda (UNCTAD, 2020).

Osim toga, učinak manifestacija na turističku ponudu odnosi se i na analizu prednosti i nedostataka koje manifestacije donose destinaciji i njenom okolišu. Učinak manifestacija na turističku ponudu analizira serazličitim faktorima kao što su ekonomski aspekt, socijalni aspekt, kulturni aspekt i ekološki aspekt. Nakon, analize i utvrđivanja učinka manifestacija, isti se može poboljšati različitim strategijama kao što su planiranje i upravljanje manifestacijama, uključivanje lokalne zajednice i dionika, promicanje održivog turizma i društvene odgovornosti (Tourism Teacher, 2020).

Istraživanje Fouriea i Santosa (2011, 1364) jedno je od prvih koje koristi gravitacijski model bilateralnih tokova turista između 200 zemalja od 1995. do 2006. godine s namjerom mjerenja vrlo izravne koristi od mega-sportskih događaja- povećanje broja dolazaka turista u zemlju domaćina. Provedeno istraživanje testira šest različitih hipoteza o učinku mega-sportskih događaja na broj dolazaka turista. Glavna hipoteza da mega-sportski događaji povećavaju broj turista u godini održavanja događaja je, istraživanjem potvrđena. Međutim,

dobitak varira ovisno o vrsti mega-događaja, sudjelujućim zemljama i tome je li događaj održan u sezoni ili izvan sezone. Istraživani mega-sportski događaji su bili Ljetne i Zimske Olimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo, Svjetsko prvenstvo u ragbiju, Svjetsko prvenstvo u kriketu i British/Irish Lions Tour. Zaključak istraživača je kako su mega-sportski događaji u prosjeku imali veći učinak na broj dolazaka turista od drugih vrsta manifestacija.



## **4. HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA**

Republika Hrvatska, mediteranska je zemlja, a naglašeno je turistička zemlja i to s najvećim fokusom na ljetni turizam. Moderni turizam Hrvatske nastoji proširiti turističku sezonu na cijelu godinu, a ne samo na ljetne mjesece. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj, njegovo sadašnje stanje i smjer budućega razvoja bit će opisano u sljedećim cjelinama.

- Razvoj turizma u Hrvatskoj,
- Moderni turizam u Hrvatskoj te
- Hrvatska turistička zajednica.

### **4.1. Razvoj turizma u Hrvatskoj**

Razvoj hrvatskog turizma se može podijeliti na sljedeća razdoblja:

- razdoblje pojava sličnih turizmu,
- početak organiziranog turizma u drugoj polovici 19. stoljeća,
- razdoblje od početka 20. st. do završetka Prvog svjetskog rata,
- razdoblje između dva svjetska rata,
- turizam u ratnom okruženju,
- razdoblje nakon Drugog svjetskog rata te
- razdoblje neovisnosti Hrvatske (Vukonić, 2001).

Počeci turizma na hrvatskim prostorima se vežu uz Opatiju (Vila Angiolina, 1844.) i otok Hvar (Higijeničko društvo, 1868.). Zatim slijede poduzetnički pothvati entuzijasta kao što su braća Mihanović (organizatori paušalnog putovanja, 1863.), agencija Putnik (današnji Atlas)(Pirjevac, Kesar, 2002, 20).

Pojavljuju se prvi hotelski objekti. Turizam se vezuje uz lječilišta u unutrašnjosti zemlje te tek krajem 19. stoljeća za obalni dio zemlje. Zanimljivo je da se turizam razvija u tim destinacijama za potrebe zimovanja te isti približava razvoj prometne infrastrukture. Nakon Prvog svjetskog rata Hrvatska ostvaruje više od 80% inozemnog prometa koji se odnosi na posjetitelje okolnih emitivnih zemalja: Njemačke, Italije, Engleske, Čehoslovačke, Austrije i Mađarske. Donose se zakoni i propisi koji se odnose na turistički sektor i gradi turistička suprastruktura (hoteli, objekti za sport i zabavu, kulturni objekti, restorani, bazeni, turistički

uredi). Strana ulaganja koja sa sobom nisu uvijek donosila pozitivne efekte na razvoj, npr. pritisak na tečajne vrijednosti, odljev primanja od turizma u inozemstvo i dr. (Currie, Škare, Lončar: 2004).

Drugi svjetski rat zaustavlja brzi rast. Nakon tog perioda turistički promet je ponovo u stalnom porastu. Grade se kampovi, ali ne kao danas za klijente koji mogu platiti i glamping, tj. luksuzni (glamurozni) kamping. Hrvatska tada a tako je i danas, nije zemlja prepoznata po raznolikosti sadržaja ponude i kvaliteti infrastrukture unutar destinacija (Currie, Škare, Lončar: 2004)..

Ratni period u hrvatskom turizmu (1991.-1995.) izaziva pad turističkih noćenja, kao i pad turističke potrošnje. Nakon početnog šoka i dugog inicijalnog pada, temeljeno na oba navedena pokazatelja (1991.- 1993.), isti se povećavaju tijekom rata. Naime, broj turista je rastao 5% godišnje u razdoblju od 1991. do 1995. godine i turistička potrošnja za gotovo 33% godišnje. Poratni period (1996.-2002.) bilježi povećanje broja turista i turističke potrošnje po stopi od oko 12% godišnje (Currie, Škare, Lončar: 2004).

Nakon raspada Jugoslavije i Domovinskog rata, Hrvatska se suočila s teškim izazovima u obnovi i razvoju turizma. Turizam je bio pogođen ratnim razaranjima, gubitkom tržišta, nedostatkom investicija i lošom promocijom. Međutim, Hrvatska je uspjela prevladati te poteškoće i ponovno privući turiste svojom prirodnom i kulturnom ljepotom, kvalitetom usluge i sigurnošću. U 21. stoljeću, Hrvatska se profilirala kao jedna od vodećih mediteranskih destinacija koja nudi raznoliku ponudu za različite vrste turista (Dobrota, 2019). Razvoj hrvatskog turizma u brojkama prikazuje tablica ispod.

**Tablica 2. Kronološki prikaz razvoja turizma u Hrvatskoj**

<b>Pokazatelji</b>	<b>1980.</b>	<b>2000.</b>	<b>2005.</b>	<b>2015.</b>
<b>Broj postelja</b>	692 000	710 000	710 909 000	1 029 000
<b>Broj noćenja</b>	53 600 000	39 183 000	51 421 000	71 605 000
<b>Prosječan broj noćenja po postelji</b>	77	55	57	70

Izvor: izrada autorice prema Turizam u brojkama 2015. Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2017., [www.mint.hr](http://www.mint.hr) (pristupljeno 17. svibnja 2023.)

## 4.2. Moderni turizam u Hrvatskoj

Moderni turizam u Hrvatskoj je važna gospodarska grana koja privlači mnoge posjetitelje iz cijelog svijeta. Hrvatska se predstavlja kao zemlja puna života, ljepote i raznolikosti. Neki od glavnih turističkih atrakcija su obala i otoci Jadranskog mora, nacionalni parkovi i parkovi prirode, povijesni i kulturni spomenici te razni festivali i događanja. Hrvatska je dobila brojna međunarodna priznanja za svoju turističku ponudu i kvalitetu:

- proglašena najboljim turističkim odredištem u svijetu od strane časopisa Lonely Planet, 2005. godine (Lonely Planet, 2005),
- proglašena najboljim odredištem za avanturistički turizam od strane časopisa National Geographic Adventure, 2006. godine (National Geographic Adventure, 2006).
- proglašena najboljom europskom destinacijom od strane Travel Leaders, vodeće tvrtke u prodaji putovanja u SAD-u, 2012. godine (Reuters, 2012),
- proglašena najpoželjnijom zemljom za odmor na svijetu prema analizi Googleovih podataka i istraživanja mrežne stranice teflSearch, 2015. i 2016. godine (teflSearch, 2016) te
- dobila dvije nagrade Travvy Awards, poznate kao *turistički oskari*, u kategorijama najbolje mediteranske destinacije i najbolje europske turističke organizacije, 2021. godine (Index, 2021).

Moderni turizam Hrvatske se suočava s brojnim izazovima i prilikama u dinamičnom i konkurentnom okruženju. Neki od tih izazova su održivost, digitalizacija, diverzifikacija, kvaliteta i sigurnost. Hrvatska mora pratiti svjetske trendove i prilagoditi se potrebama i očekivanjima suvremenih turista, koji traže autentična, personalizirana i doživljajna putovanja, no također mora iskoristiti svoje prednosti i potencijale, kao što su bogatstvo prirodnih i kulturnih resursa, geografski položaj, povoljna klima, tradicija i gostoljubivost. Vizija hrvatskog turizma je učiniti Hrvatsku jednom od vodećih turističkih destinacija u Europi i svijetu, koja nudi visoku razinu usluge i zadovoljstva gostiju tijekom cijele godine (Gržinić, 2019, 7).

S namjerom ostvarenja te vizije, Hrvatska je definirala nekoliko strateških ciljeva za razvoj turizma u budućnosti. Neki od tih ciljeva su (NN 55/2013-1119):

- Povećati prihode od turizma i produžiti turističku sezonu,
- Razviti nove turističke proizvode i segmente tržišta,
- Unaprijediti kvalitetu smještaja i infrastrukture,
- Poticati inovacije i digitalnu transformaciju,
- Zaštititi okoliš i kulturnu baštinu,
- Osnažiti ljudske resurse i obrazovanje te
- Poboljšati suradnju i koordinaciju svih dionika u turizmu.

### 4.3. Hrvatska turistička zajednica

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je nacionalna turistička organizacija koja je osnovana s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu. To je javna ustanova koja djeluje na načelu udruživanja i solidarnosti svih subjekata u turizmu, kao što su pružatelji ugostiteljskih usluga, turističke agencije, prijevoznici, lokalne samouprave i drugi. Ona se financira iz članarina svojih članova, proračunskih sredstava i drugih izvora (croatia.hr, 2023).

HTZ ima svoje sjedište u Zagrebu, a sastoji se od Glavnog ureda i 21 predstavništva u zemlji i inozemstvu, a također ima 20 županijskih i 210 lokalnih turističkih zajednica koje su njezini članovi. HTZ je organizirana na načelu decentralizacije i regionalizacije, te surađuje s brojnim partnerima i dionicima na nacionalnoj i međunarodnoj razini (croatia.hr, 2023).



**Slika 2. Logo Hrvatske turističke zajednice**

Izvor: Hrvatska turistička zajednica <https://croatia.hr/> (pristupljeno 1. lipnja 2023.)

Glavne aktivnosti HTZ-a su (NN 3/2021):

- Planiranje i provedba zajedničke strategije i koncepcije promocije hrvatskog turizma,
- Predlaganje i izvedba promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu,
- Podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske,
- Praćenje i analiza tržišnih trendova i potreba turista,
- Poticanje razvoja novih turističkih proizvoda i usluga,
- Sudjelovanje u kreiranju zakonskih propisa i mjera za unapređenje turizma,
- Organiziranje edukacija, savjetovanja, seminara i radionica za stručno usavršavanje u turizmu,
- Dodjeljivanje nagrada i priznanja za izvrsnost u turizmu te
- Sudjelovanje u međunarodnim organizacijama i projektima vezanim za turizam.

HTZ ima viziju Hrvatske kao jedne od vodećih europskih destinacija koja nudi visoku razinu usluge i zadovoljstva gostiju tijekom cijele godine. HTZ ima misiju stvaranja prepoznatljivog imidža Hrvatske kao atraktivne, sigurne, održive i kvalitetne destinacije koja zadovoljava potrebe različitih segmenata tržišta (croatia.hr, 2023).

## **5. ULOGA I UČINAK MANIFESTACIJA ZA RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA**

Manifestacije su važan čimbenik u razvoju turizma, jer privlače posjetitelje, stvaraju doživljaj, povećavaju prihode i zapošljavanje, te utječu na imidž i identitet destinacije.

Manifestacije utječu na gotovo svako područje ljudskog života, bilo da je riječ o socijalnom, kulturnom, ekonomskom, okolišnom ili političkom. Oni imaju pozitivne i negativne posljedice za određenu destinaciju i za poslovne subjekte u njoj. Događaji se organiziraju iz različitih motiva. Najvažniji su: zadovoljenje socijalnih potreba, izgradnja objekata i infrastrukture, promocija gradova / država, povećanje turističkih aktivnosti i razni politički razlozi. Među osnovnim ciljevima je postizanje različitih pozitivnih učinaka koji proizlaze. Potrebno je razvijati i povećavati pozitivne učinke, ali i smanjivati negativne učinke koji se odnose na održavanje događaja. Događaji imaju izravan socijalni i kulturni utjecaj na sudionike, uključujući povećani ponos zajednice, razmjenu iskustava, veće sudjelovanje zajednice. Organiziranje događaja je odlična prilika za istaknuti kvalitetu i posebnosti turističke destinacije. Pozitivni fizički i ekološki učinci se ogledaju u podizanju svijesti o zaštiti i preobrazbi okoliša, ali i u poboljšanju prometne i komunikacijske infrastrukture. S druge strane, zagađenje prirode je gotovo neizbježno, kao i buka i gužva u prometu. Usvajanjem strategije održivog razvoja u organizaciji događaja, kao i brige za okoliš, negativni utjecaji se mogu znatno smanjiti ili čak ukloniti, a time i pridonijeti ugledu (imidžu) ekološki svjesnih destinacija (Getz i Page, 2016, 602).

Hrvatska je zemlja bogate kulturne baštine i raznolike prirodne ljepote, koja nudi brojne manifestacije koje obogaćuju turističku ponudu i privlače goste iz cijelog svijeta. Hrvatska ima više od 10 000 manifestacija godišnje, koje se održavaju u različitim regijama i gradovima. Neki od najpoznatijih primjera manifestacija u Hrvatskoj su (Vrtiprah, Sentić, 2018; Knešaurek, Carić, 2018):

- Dubrovačke ljetne igre - najstariji i najugledniji kulturni festival u Hrvatskoj, koji se održava od 1950. godine u povijesnom ambijentu Dubrovnika. Festival nudi bogat program kazališnih, glazbenih, plesnih i filmskih predstava, te okuplja brojne domaće i strane umjetnike,

- Međunarodni dječji festival u Šibeniku - jedinstveni festival posvećen djeci i njihovoj kreativnosti, koji se održava od 1958. godine u Šibeniku. Festival nudi raznovrsne programe za djecu i odrasle, kao što su kazališne predstave, radionice, izložbe, koncerti i sl., te promiče međunarodnu suradnju i razmjenu,
- Ultra Europe - jedan od najvećih glazbenih festivala elektroničke glazbe u Europi, koji se održava od 2013. godine u Splitu i na otocima Hvaru, Braču i Visu. Festival privlači više od 100 000 posjetitelja iz više od 140 zemalja, te ugosti neke od najpoznatijih svjetskih DJ-a,
- Outlook festival - najveći europski festival bass glazbe i soundsystem kulture, koji se održava od 2008. godine u Puli. Festival nudi više od 300 izvođača na više od 10 pozornica smještenih na različitim lokacijama u gradu i okolici, kao što su Arena Pula, tvrđava Punta Christo, plaže i brodovi,
- Dani sira - manifestacija koja promovira sir kao autohtoni proizvod Istre i Hrvatske, te nudi degustaciju različitih vrsta sireva uz pratnju vina i drugih delicija. Manifestacija se održava svake godine u Pazinu,
- Iločki podrumi - manifestacija koja promovira vinsku kulturu i tradiciju Iloka, najistočnijeg grada Hrvatske. Manifestacija nudi obilazak podruma iz 15. stoljeća gdje se čuvaju najstarija vina Hrvatske, degustaciju vina uz pratnju lokalnih specijaliteta, te kulturno-zabavni program.

Manifestacije mogu doprinijeti održivosti, konkurentnosti i prepoznatljivosti kulturnih destinacija, no potrebno je unaprijediti njihovu kvalitetu, sadržaj i promociju (Čorak i Kovačić, 2017, 132).

Manifestacije donose različite koristi, od kojih su najprimjetniji ekonomski utjecaji. Oni imaju sposobnost privlačenja posjetitelja na neko područje. Oni također mogu potaknuti putovanje do određenog odredišta nakon završetka događaja. Tako stvaraju vrijednost prodajom inovativnih proizvoda koje odredište nudi. Osim toga, događaji, posebno mega događaj, mogu igrati važnu ulogu u pokretanju izgradnje infrastrukture, trgovine i poduzetništva, kao i urbane obnove. Za mnoga odredišta, događaji pružaju dodatnu pozornost

javnosti širokim medijskim izvještavanjem. konačno, ne treba zanemariti socijalni i kulturni učinak koji događaji uzrokuju (Getz i Cheyne, 2002, 142).

Prema Perić i Đurkin (2016, 13), manifestacije mogu obogatiti sportsku ponudu grada, povećati broj posjetitelja i prihode od turizma, i stoga je potrebno uskladiti njihove ciljeve i strategije s ciljevima i strategijama grada.

Manifestacije imaju različite učinke na turizam i razvoj Hrvatske, kako pozitivne tako i negativne. Neki od pozitivnih učinaka su (Vrtiprah, Sentić, 2018):

- Produženje turističke sezone - manifestacije mogu privući posjetitelje i izvan glavne sezone, te tako povećati iskorištenost kapaciteta i smanjiti sezonalnost turizma,
- Diversifikacija turističke ponude - manifestacije mogu obogatiti turističku ponudu i ponuditi dodatne sadržaje i aktivnosti za goste, te tako povećati njihovo zadovoljstvo i lojalnost,
- Valorizacija kulturne baštine - manifestacije mogu očuvati i prezentirati kulturnu baštinu Hrvatske, te tako educirati posjetitelje i lokalno stanovništvo o vrijednostima i tradiciji,
- Očuvanje kulturnog identiteta - manifestacije mogu poticati kulturni identitet i ponos Hrvatske, te tako jačati nacionalnu svijest i pripadnost,
- Povećanje prihoda i zapošljavanja - manifestacije mogu generirati veću potrošnju i prihode za destinaciju i lokalne poslovne subjekte, te tako doprinijeti gospodarskom razvoju i zapošljavanju,
- Pобољшanje imidža i prepoznatljivosti destinacije - manifestacije mogu stvoriti pozitivnu sliku i reputaciju destinacije, te tako privući više gostiju i investitora.

Primjeri manifestacija koje imaju pozitivan utjecaj na razvoj hrvatskog turizma:

- Ultra Europe Festival – glazbeni festival elektroničke glazbe koji se održava svake godine u Splitu i okolnim otocima. Festival privlači više od 100 tisuća posjetitelja iz cijelog svijeta i generira više od 100 milijuna eura prihoda za lokalno gospodarstvo.



- Advent u Zagrebu – božićni sajam koji se održava svake godine u prosincu na više lokacija u Zagrebu. Sajam nudi bogatu ponudu hrane, pića, rukotvorina, glazbe i zabave za sve uzraste. Sajam je više puta proglašen najboljim božićnim sajmom u Europi i privlači više od milijun posjetitelja.
- Poreč Open Air Festival – kulturno-zabavni festival koji se održava svake godine od lipnja do rujna u Poreču. Festival nudi raznovrsne sadržaje za sve ukuse i interese, kao što su kazališne predstave, koncerti, kino na otvorenom, ulični performansi i gastronomske manifestacije. Festival doprinosi oživljavanju grada i produljenju turističke sezone.

Neki od negativnih učinaka manifestacija su (Vrtiprah, Sentić, 2018):

- Zagađenje okoliša - manifestacije mogu uzrokovati veće opterećenje okoliša, kao što su otpad, buka, emisija štetnih plinova, erozija tla i sl., te tako narušiti prirodnu ravnotežu i kvalitetu života,
- Gužva i prenapučenost - manifestacije mogu uzrokovati veće opterećenje infrastrukture, kao što su promet, smještaj, komunalne usluge i sl., te tako smanjiti udobnost i sigurnost gostiju i lokalnog stanovništva,
- Komercijalizacija kulture - manifestacije mogu uzrokovati gubitak autentičnosti i originalnosti kulture, kao što su folklor, običaji, jezik i sl., te tako smanjiti kulturnu raznolikost i vrijednost te
- Sukob interesa - manifestacije mogu uzrokovati sukob interesa između različitih dionika uključenih u organizaciju i promociju manifestacija, kao što su organizatori, sudionici, posjetitelji, lokalno stanovništvo, vlasti, mediji i sl., te tako stvoriti napetost i nezadovoljstvo.

## ZAKLJUČAK

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj, koja ima veliki potencijal za daljnji rast i razvoj. Hrvatska je prepoznata kao atraktivna i kvalitetna turistička destinacija, koja nudi bogatu i raznoliku ponudu za različite segmente i interese gostiju. Hrvatska ima prekrasnu obalu i otoke, bogatu kulturnu baštinu i tradiciju, raznoliku prirodnu ljepotu i bogatstvo, te brojne manifestacije koje obogaćuju turistički doživljaj i privlače posjetitelje iz cijelog svijeta.

Manifestacije su planirani i organizirani događaji koji imaju određenu temu, cilj i ciljnu skupinu, te koji se odvijaju na određenom mjestu i u određenom vremenu. Manifestacije mogu biti kulturne, sportske, poslovne, vjerske, zabavne i druge vrste. Manifestacije su važan čimbenik u razvoju turizma, jer privlače posjetitelje, stvaraju doživljaj, povećavaju prihode i zapošljavanje, te utječu na imidž i identitet destinacije.

Hrvatska ima više od 10 000 manifestacija godišnje, koje se održavaju u različitim regijama i gradovima. Neki od najpoznatijih primjera manifestacija u Hrvatskoj su: Dubrovačke ljetne igre, Međunarodni dječji festival u Šibeniku, Ultra Europe, Outlook festival, Dani sira, Iločki podrumi i mnogi drugi. Ove manifestacije doprinose promociji Hrvatske kao zanimljive i dinamične destinacije, koja nudi nešto za svakoga.

Manifestacije imaju različite učinke na turizam i razvoj Hrvatske, kako pozitivne tako i negativne. Pozitivni učinci se ogledaju u produženju turističke sezone, diversifikaciji turističke ponude, valorizaciji kulturne baštine, očuvanju kulturnog identiteta, povećanju prihoda i zapošljavanja, te poboljšanju imidža i prepoznatljivosti destinacije. Negativni učinci se ogledaju u zagađenju okoliša, gužvi i prenapučenosti, komercijalizaciji kulture, sukobu interesa i drugim problemima.

Da bi se maksimizirali pozitivni učinci i minimizirali negativni učinci manifestacija za hrvatski turizam i razvoj, potrebno je provoditi adekvatno planiranje, organizaciju, upravljanje, suradnju, evaluaciju i kontrolu manifestacija. Također je potrebno uspostaviti sustavno praćenje i mjerenje učinaka manifestacija na ekonomske, socijalne, kulturne i okolišne aspekte destinacije. Nadalje, potrebno je jačati suradnju i koordinaciju između svih dionika uključenih u organizaciju i promociju manifestacija, te unapređivati kvalitetu, sadržaj i inovativnost manifestacija. Konačno, potrebno je usvajati strategiju održivog

razvoja u organizaciji manifestacija, te voditi računa o zaštiti i očuvanju prirodnih i kulturnih resursa destinacije.

Zaključno, može se reći da manifestacije imaju veliku ulogu i značaj za razvoj hrvatskog turizma, jer predstavljaju motive dolaska u destinaciju, ali i dodatne sadržaje destinacije. Manifestacije su izvor doživljaja, zadovoljstva, obrazovanja i zabave za goste i lokalno stanovništvo, te su sastavni dio turističke ponude i kulture Hrvatske. Manifestacije su također pokretači gospodarskog, socijalnog, kulturnog i okolišnog razvoja Hrvatske, te doprinose njezinoj konkurentnosti i prepoznatljivosti na međunarodnom turističkom tržištu.

## LITERATURA

1. Collins English Dictionary. (n.d.). <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/event> (pristupljeno 25. svibnja 2023.)
2. Currie, D., Škare, M., Lončar, J. (2004). The impact of war on tourism; The case of Croatia. *Conference on Tourism Economics*, Palma de Mallorca, 28-29 may.
3. Čavlek, N. (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga: Zagreb.
4. Čorak, S., i Kovačić, M. (2017). Uloga manifestacija u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. *Acta Turistica*, 29(2), 131-157.
5. Dobrota, A. (2019). Kratka povijest turizma u Hrvatskoj. <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> (pristupljeno 16. svibnja 2023.)
6. Event Academy. (2021). Different Types of Events | Event Manager | Event <https://eventacademy.com/news/types-of-events/> (pristupljeno 28. svibnja 2023.)
7. Fourie, J., i Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364–1370.
8. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
9. Getz, D. (2013). Event tourism: Concepts, international case studies, and research. Cognizant Communication Corporation.
10. Getz, D. i Cheyne, J. (2002). Special event motives and behaviour. C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2nd ed.), Continuum, London (2002), pp. 137-155
11. Getz, D., i Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
12. Gössling, S., i Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050, *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 23, 2015 – iss. 5, 1-21.
13. Grappi, S., i Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.

14. Hrvatska enciklopedija. (2017). Turizam. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> (pristupljeno 13. svibnja 2023.)
15. Hrvatski leksikon Miroslava Krleža. (1996). Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
16. Hrvatska turistička zajednica <https://croatia.hr/> (pristupljeno 1. lipnja 2023.)
17. Index.hr. (2021). Hrvatska dobila američku nagradu za turizam, tzv. turistički oskar. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-dobila-americku-nagradu-za-turizam-tzv-turisticki-oskar/2317895.aspx> (pristupljeno 30. svibnja 2023.)
18. Jovanović, V., Delić, U. 2010. Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji. Beograd: Singidunum revija.
19. Knešaurek, J., Carić, H. (2018). Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Institut za turizam, Zagreb.
20. Levin, J. (2019). The social impact of events. EIC Insights. from <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/the-social-impact-of-events> (pristupljeno 29. svibnja 2023.)
21. Lonely Planet. (2005). Best in Travel 2006: The Best Trends, Destinations, Journeys & Experiences for the Year Ahead. Lonely Planet Publications.
22. Merriam-Webster. (n.d.). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/event> (pristupljeno 25. svibnja 2023.)
23. Ministarstvo turizma RH (2017). Turizam u brojkama 2015. [www.mint.hr](http://www.mint.hr) (pristupljeno 17. svibnja 2023.)
24. National Geographic Adventure. (2006). The Adventure Ratings: The World's Top Destinations for Active Travelers. <https://www.nationalgeographic.com/adventure/adventure-travel/best-trips-2006/> (pristupljeno 30. svibnja 2023.)
25. Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 12(1), 29–37.
26. Pažić, M. 1998. Rječnik nazivlja u turizmu. Zagreb: Informator.

27. Perić, M., & Đurkin, J. (2016). Uloga manifestacija u razvoju sportskog turizma na primjeru Rijeke – Europske prijestolnice kulture 2020. *Sport Mont*, 14(3), 9-13.
28. Petrić, L. 2003. Osnove turizma. Split: Ekonomski fakultet.
29. Pirjevec, B., Kesar, O., (2002), Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb.
30. Reuters. (2012). Croatia Named Top European Destination by U.S. Travel Agents. <https://www.reuters.com/article/us-croatia-tourism-idUSBRE8A71J220121108> (pristupljeno 30. svibnja 2023.)
31. Smith, A., i Mair, J. (2021). Events and sustainability: why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1739–1755.
32. Statut Hrvatske turističke zajednice NN 3/2021 (2021). [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021\\_01\\_3\\_69.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_01_3_69.html) (pristupljeno 1. lipnja 2023.)
33. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine NN 55/2013-1119 (2013). [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html) (pristupljeno 1. lipnja 2023.)
34. Tait, G. (2020). The Effect of Events on Tourism. from <https://www.tourismtiger.com/blog/what-is-events-tourism/> (pristupljeno 29. svibnja 2023.)
35. teflSearch. (2016). Where the World Wants to Go on Holiday: A Data Analysis of Google Searches for Tourism Destinations in 2015 and 2016. <https://www.teflsearch.com/blog/where-the-world-wants-to-go-on-holiday> (pristupljeno 30. svibnja 2023.)
36. Tourism Teacher (2020). What is event tourism and why is it important? <https://tourismteacher.com/event-tourism/> (pristupljeno 29. svibnja 2023.)
37. Tureac, C., i Turtureanu, A. G. (2008). Types and forms of tourism. *Annals of the University of Oradea: Economic Science Series*, 17(4), 1279-1283.

38. UNCTAD (2020). COVID-19 and tourism: assessing the economic consequences. [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2020d3_en.pdf) (pristupljeno 29. svibnja 2023.)
39. UNWTO. Tourism and Culture. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (pristupljeno 15. svibnja 2023.)
40. VisitOpatija. Villa Angiolina. <https://www.visitopatija.com/villa-angiolina-p471> (pristupljeno 16. svibnja 2023.)
41. Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018). Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 1, str. 268-290.
42. Vukonić, B. i Čavlek, N. 2001. Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia.
43. Vukonić, B., Keća, K. (2001), Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb: Ekonomski fakultet.
44. Wallstam, M., Ioannides, D., i Pettersson, R. (2020). Evaluating the social impacts of events: in search of unified indicators for effective policymaking. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 122–141.
45. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H., i Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18.

## **Popis ilustracija**

### **Tablice**

Tablica 1. Vrste i oblici turizma.....	5
Tablica 2. Kronološki prikaz razvoja turizma u Hrvatskoj .....	19

### **Slike**

Slika 1. Vila Angiolina u Opatiji, 19. stoljeće .....	9
Slika 2. Logo Hrvatske turističke zajednice.....	21