

Međuvodisnost turističkih događaja u okruženju i uspjehnost hotelijerstva

Ivančić, Ivana

Doctoral thesis / Disertacija

2015

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:188:362663>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka Library - SVKRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

Ivana Ivančić

MEĐUOVISNOST TURISTIČKIH
DOGAĐAJA U OKRUŽENJU I
USPJEŠNOST HOTELIJERSTVA

DOKTORSKI RAD

Mentor:

prof. dr. sc. Zdenko Cerović

Opatija, 2015.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA

Ivana Ivančić

INTERDEPENDENCE BETWEEN
SURROUNDING TOURIST EVENTS AND
THE SUCCESS OF HOSPITALITY
SERVICE

DOCTORAL THESIS

Opatija, 2015.

Mentor rada:

prof. dr. sc. Zdenko Cerović

Doktorski rad obranjen je dana _____ na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, pred Povjerenstvom za obranu doktorske disertacije, u sastavu:

1. prof. dr. sc. Ines Milohnić, predsjednik
2. prof. dr. sc. Zdenko Cerović, mentor i član
3. prof. dr. sc. Tadeja Jere Jakulin, član.

Lektorica: mr. sc. Željka Štefan, prof.

PREDGOVOR

Doktorska disertacija pod nazivom Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva nastala je kao produkt istraživanja i spajanja dvaju dinamičnih segmenta turističke ponude, turističkih događaja i hotelijerstva. Ta dva segmenta, promjenjiva, živa, kompleksna, dinamična, zbog svojih karakteristika oduvijek su privlačila moju pažnju i želju za dubljim istraživanjem. Moram istaknuti kako je ovaj rad uz moj osobni entuzijazam ponekad bio i produkt iznimnog rada i napora, te da su u procesu njegovog nastanka i uspješne realizacije brojne osobe imale značajan doprinos te im time dugujem moju duboku zahvalnost.

Prvenstveno veliku zahvalnost dugujem svom mentoru uvaženom prof. dr. sc. Zdenku Ceroviću koji je svojim znanjem, iskustvom i energijom uvijek poticao moj rad. U osobito zahtjevnim trenucima za vrijeme izrade doktorske disertacije uvijek je bio spreman pomoći postavljajući se u ulogu mentora, vođe, ali i prijatelja koji je znao odabrati prave riječi ohrabrenja i poticaja.

Svoju veliku zahvalnost dugujem i članovima povjerenstva, uvaženim profesoricama: prof. dr. sc. Ines Milohnić i prof. dr. sc. Tadeji Jere Jakulin koje su svojim iznimnim znanjem, savjetima i podrškom doprinijele uspješnoj realizaciji ovoga rada.

Disertaciju posvećujem mojim roditeljima koji su bezgraničnu ljubav i podršku utkali u svaku poru moga života, a neizmjernu zahvalnost dugujem i mojoj sestri koja mi je uvijek bila oslonac.

Posebnu zahvalnost dugujem svom suprugu Renatu i kćerki Patriciji koji su dokazali da su granice strpljenja i ljubavi beskonačne, a podrška koju ti može dati obitelj nemjerljiva.

Od srca se moram zahvaliti i svim mojim dragim prijateljicama, koje su me svakodnevno bodrile i hrabrine na putu ka mom cilju, te svim ostalim dragim prijateljima i znancima koji su bili podrška pri izradi doktorata.

Nadam se da će ovaj rad biti moj mali doprinos znanosti i početak moga novog životnog poglavlja.

Najveća radost čovjeku koji razmišlja jest istraživanje i tiho poštovanje prema neistraženome.

(Johann Wolfgang Goethe)

Ivana Ivančić

SAŽETAK

S ciljem osiguravanja uspješnosti hotelijerstva, njegovoga napretka i dugoročno pozitivnih rezultata potrebno je kreirati pozitivno poslovno i socijalno okruženje. Svaki hotelski objekt djeluje u sustavu složenih odnosa u kojima se uvijek pokušavaju uskladiti interesi hotela i okruženja u kojem djeluje. Povezanost hotelijerstva, turističke destinacije, turističkih proizvoda koji se nude u turističkoj destinaciji na taj način postaje neupitna. Kao jedan od rastućih segmenata turističke potražnje postaju turistički događaji koji imaju za cilj obogatiti turističku ponudu i povećati zadovoljstvo gosta. Postavlja se pitanje koliko zapravo taj određeni turistički proizvod, u formi turističkog događaja, ima utjecaj na uspješnost poslovanja hotelskog objekta u pojedinoj turističkoj destinaciji, te na koji segment hotelskog poslovanja turistički događaji u destinaciji imaju najveći utjecaj.

U svrhu prikupljanja primarnih podataka te testiranja hipoteza, provedeno je empirijsko istraživanje na modelu od pet turističkih događaja u različitim turističkim destinacijama Republike Hrvatske u okvirima kojih su se ispitivali stavovi hotelskih gostiju, menadžmenta hotelskih objekata i menadžmenta županijskih turističkih zajednica, kao vodećih predstavnika destinacijskih menadžment organizacija. Jedan od ciljeva istraživanja bio je utvrditi koja struktura hotelskih gostiju posjećuje određene vrste turističkih događaja, da li ti turistički događaji utječu na njihovo zadovoljstvo boravkom u hotelu i na njihovu potrošnju, te na koji segment hotelskog poslovanja se ta turistička potrošnja odražava. Nadalje, cilj je bio utvrditi da li postoje modeli turističkih događaja koji su optimalni za uspješnost hotelskog poslovanja, te koliko suvremene IT tehnologije utječu na povećanje konkurentnosti hotelskog poslovanja u okruženju. Kao dodatni cilj istraživanja bio je utvrđivanje nužnosti suradnje menadžmenta hotelskog objekta i destinacijskog menadžmenta, te eventualnih efekata te suradnje. Fokus rada je bio usmjeren na sistematizaciju svih dobivenih rezultata istraživanja u svrhu iznalaženja najoptimalnijeg modela turističkog događaja koji će imati za rezultat postizanje uspješnosti hotelijerstva i turističke destinacije, te povećanje zadovoljstva gostiju i turističke potrošnje.

Prije provođenja empirijskoga istraživanja konzultirana je sva dostupna domaća i strana znanstvena i stručna literatura, a rezultat te analize predstavlja sistematizaciju prethodnih istraživanja utjecaja turističkih događaja na turističku destinaciju i njene subjekte. Analizom svih primarnih i raspoloživih sekundarnih podataka uz primjenu statističkih metoda analize ostvareni su svi postavljeni ciljevi te su testirane postavljene hipoteze. Na

temelju rezultata provedenih analiza moguće je potvrditi svih pet postavljenih hipoteza u doktorskom radu kojima se potvrđuje kako:

- turistički događaji predstavljaju rezultat raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa na koje utječu povijesno-kulturološko, graditeljski i umjetničko nasljeđe;
- menadžment hotelskog objekta opravdava svoj osnovni cilj uspješnošću uz postojanje ravnoteže u socijalnom i poslovnom okruženju;
- ekonomska uspješnost turističke destinacije i hotelskog objekta je definirana ispunjenjem što većeg broja motiva i potreba gostiju uz poticanje što veće turističke potrošnje;
- ekonomska ovisnost turističkih događaja u okruženju i očekivanja uspješnost hotelskog objekta potiču na zajedničku kreaciju planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja turističkih događaja između destinacijskog menadžmenta i menadžmenta hotelskog objekta;
- primjenom suvremenih IT tehnologija u moguće je ostvariti povećanje konkurentskih prednosti turističkih destinacija i povećanje poslovne uspješnosti hotela.

Ključne riječi: *turistički događaji, hotelijerstvo, turistička destinacija, turistička potrošnja, modeli uspješnosti.*

SUMMARY

In order to secure successful hospitality service, support its development and long-term positive results, it is necessary to create a positive business and social environment. Every hotel complex is active within an intricate system where the hotel's interests and the surrounding environment need to be constantly coordinated. This requires a close association between hospitality services, tourist destinations, and tourist products offered at a tourist destination. Organized tourist events have been recognized as one of the fastest-growing aspects of tourist demand; with the objective of enriching tourist offer and increasing guest satisfaction. A question arises on the role a certain tourist product, in this case a tourist event, has on the business success of hotel complexes at a tourist destination; as well as which aspect of hospitality service is the most influenced by an organized tourist event.

In order to gather primary information and test hypotheses, an empirical research has been carried out on the basis of five different models of tourist events at different tourist destinations in Croatia – data pertaining to attitudes of hotel guests, hotel management as well as attitudes of county tourist board management (because they are leading representatives of destination management organizations) has been gathered and evaluated. One of the aims of this research is to determine which hotel guests visit certain types of tourist events, do these events influence their satisfaction with their hotel as well as their expenditure and which aspects of hotel business does this expenditure influence the most. Furthermore, one of the goals was to determine whether there are models of tourist events that are ideal for the success of hotel management and how modern IT technology influences the competitiveness of hospitality services and hotel management. Determining the importance of cooperation between hotel and destination management and the effects of such a collaboration was deemed an additional aim of this research. The focus of the thesis was oriented towards systemization of research results in order to create the most optimal model for successful tourist event management that will improve the status of the tourist destination as well as increase guest satisfaction and tourism expenditure.

Before conducting actual empirical research, scientific and professional literature by both national and foreign authors was consulted; the result of this analysis is the systematization of all previous research on the influences of tourist events on a tourist destination and its subjects. By analyzing all available primary and secondary resources via statistical

methods of data analysis, all goals were established and all hypotheses were tested. On the basis of research result analysis, it is possible to determine that all five assumed hypotheses in this doctoral thesis are confirmed, thus proving the following statements:

- Tourist events are a result of available material and human resources influenced by historic, cultural, civil, and art heritage;
- A hotel complex management confirms its main goal of success; with maintaining a balance between social and business surroundings;
- The economic success of a tourist destination and of a hotel complex is defined by the fulfillment of a large number of guests' needs and motives, which in turn encourages tourism expenditure;
- Economic codependence of surrounding tourist events and expected success of hotel complexes encourage joint planning, organizing, management and supervision of tourist events prearranged by destination management and hotel complex management;
- By using modern IT technology it is possible to increase competitiveness of a tourist destination as well as increase success of associated hotels.

Key words: *tourist events, hospitality service, tourist destination, tourism expenditure, models of success.*

SADRŽAJ:

PREDGOVOR	I
SAŽETAK	II
SUMMARY	IV
1. UVOD	9
1.1. Predmet, svrha i cilj istraživanja	9
1.2. Znanstvena hipoteza	12
1.3. Model i metode znanstvenog istraživanja	15
1.4. Očekivani rezultati znanstvenog istraživanja	17
1.5. Struktura rada	17
2. OPĆE ODREĐENJE I OBILJEŽJA TURISTIČKIH DOGAĐAJA	21
2.1. Teorijsko određenje turističkih događaja	21
2.1.1. Povijesni razvoj turističkih događaja.....	22
2.1.2. Značaj turističkih događaja za turistička kretanja	23
2.2. Klasifikacija turističkih događanja	25
2.2.1. Planirani/neplanirani turistički događaji.....	26
2.2.2. Turistički događaji prema veličini	28
2.2.2.1. <i>Mali (lokalni) turistički događaji</i>	29
2.2.2.2. <i>Srednji (regionalni) turistički događaji</i>	30
2.2.2.3. <i>Veliki (brendirani) turistički događaji</i>	30
2.2.2.4. <i>Mega turistički događaji</i>	31
2.2.3. Turistički događaji prema vrsti i pojavnim oblicima.....	33
2.2.3.1. <i>Kulturni događaji</i>	36
2.2.3.2. <i>Politički/državni događaji</i>	38
2.2.3.3. <i>Umjetnički/zabavni događaji</i>	39
2.2.3.4. <i>Poslovni događaji</i>	40
2.2.3.5. <i>Znanstveno-obrazovni događaji</i>	40
2.2.3.6. <i>Sportski događaji</i>	41
2.2.3.7. <i>Rekreativni događaji</i>	42
2.2.3.8. <i>Privatni događaji</i>	42
2.3. Ciljevi i načela turističkih događanja	43
2.3.1. Definiranje ciljeva turističkih događaja.....	44
2.3.2. Načela turističkih događaja	46
2.4. Trendovi promjena turističkih događaja	48
2.4.1. Globalni turistički trendovi.....	49
2.4.2. Čimbenici utjecaja na trendove turističkih događaja.....	53
2.4.3. Životni ciklus turističkog događaja	58
2.5. Analiza istraživanja ponude turističkih događaja u Hrvatskoj	63
2.5.1. Ultra Europe Music Festival.....	66
2.5.2. ATP Croatia Open Umag	68

2.5.3.	Riječki karneval	70
2.5.4.	Špancirfest	71
2.5.5.	Rabska fjera	73
3.	TRŽIŠNA OBILJEŽJA I PROMJENE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE	76
3.1.	Analiza motiva turističkih putovanja	78
3.1.1.	Definiranje pojma motiva i teorija motivacije turističkih putovanja.....	78
3.1.2.	Motivi turističkih putovanja u svijetu.....	83
3.1.3.	Motivi turističkih putovanja u Hrvatskoj	86
3.1.4.	Predviđanje trendova u motivima turističkih putovanja.....	88
3.2.	Struktura ponude hotelskih sadržaja u Hrvatskoj	90
3.3.	Struktura hotelskih gostiju u Hrvatskoj.....	96
3.4.	Posebni programi hotelske ponude	104
4.	BENCHMARKING KONKURENTNOSTI HOTELSKOGA POSLOVANJA.	109
4.1.	<i>Benchmarking</i> hotelskih usluga Hrvatske s konkurentskim zemljama	113
4.2.	Obilježja <i>revenue managementa</i> u hotelijerstvu.....	117
4.3.	Metode menadžerske kontrole marketinga hotelskog objekta.....	121
4.3.1.	Vrste kontrole izvršenja marketinga hotelskog objekta	125
4.3.2.	Menadžerska kontrola prodaje i cijene hotelskih soba – <i>yield</i> menadžment.....	127
4.4.	Analiza rezultata istraživanja hotelskih gostiju.....	130
4.4.1.	Deskriptivna analiza osnovnih varijabli na uzorku turista	132
4.4.2.	Rezultati unvarijantne statističke analize	139
4.4.3.	Rezultati multivarijantne statističke analize: logistički regresijski model ..	144
4.4.4.	Rezultati dubinske analize posjećenosti specifičnih turističkih događaja ...	147
5.	EKONOMSKI UČINCI TURISTIČKIH DOGAĐAJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI	160
5.1.	Analiza učinaka turističkih događaja	161
5.1.1.	Učinci turističkih događaja na ekonomske i turističke čimbenike	163
5.1.2.	Učinci turističkih događaja na razvoj, okruženje i ekologiju	164
5.1.3.	Učinci turističkih događaja na politiku.....	167
5.2.	Turistički događaji u destinaciji i turistička potrošnja	167
5.3.	Analiza motiva i zadovoljstva turista turističkim događajima.....	171
5.4.	Međuovisnost destinacijskog menadžmenta i turističkih događaja.....	172
5.4.1.	Turistički događaji kao turističke atrakcije	175
5.4.2.	Turistički događaji kao animacija.....	176
5.4.3.	Turistički događaji i marketing (co-branding).....	177
5.4.4.	Turistički događaji kao tvorci imidža.....	178
5.4.5.	Turistički događaji kao pokretač razvoja	179
5.5.	Analiza rezultata istraživanja na uzorku županijskih turističkih zajednica.....	183

5.5.1.	Deskriptivna analiza osnovnih varijabli na uzorku županijskih turističkih zajednica.....	184
5.5.2.	Rezultati unvarijantne statističke analize	187
6.	MEĐUOVISNOT MENADŽMENTA U HOTELIJERSTVU I TURISTIČKIH DOGAĐAJA U OKRUŽENJU	191
6.1.	Mogući modeli za unapređivanje događaja i povećanje konkurentnosti turističke destinacije	192
6.2.	Međuovisnost turističkih događaja i konkurentnosti.....	195
6.3.	Utjecaj hotelijerstva i destinacijskoga menadžmenta na inovativne modele turističkih događaja	197
6.4.	Primjena IT tehnologija u promociji turističkih događaja.....	199
6.4.1.	Utjecaj IT tehnologija na turizam.....	202
6.4.2.	IT tehnologije kao promocijski pokretač turističkih događaja	205
6.5.	Analiza rezultata istraživanja menadžmenta hotelskih objekata	207
6.5.1.	Rezultati deskriptivne statističke analize istraživanja menadžmenta hotelskih objekata.....	208
6.5.2.	Rezultati inferencijalne statističke analize	213
7.	ZAKLJUČAK.....	220
7.1.	Znanstveni doprinos	225
7.2.	Limitirajući čimbenici – daljnje preporuke istraživanja	227
	BIBLIOGRAFIJA	230
	POPIS ILUSTRACIJA	248
	POPIS TABLICA	248
	POPIS SHEMA.....	252
	POPIS PRILOGA.....	253

1. UVOD

Turistički događaji u uvjetima treće tehnološke revolucije postali su globalno rastuća industrija zahvaljujući svom utjecaju kojeg imaju na ekonomske, sociokulturne i političke čimbenike. Evolucija turističkoga tržišta promijenila je način percipiranja slike odmora i putovanja, promijenila je trendove u motivima i potrebama turista. Doživljaj postaje glavni čimbenik turističke potražnje, a turistički događaj postaje jedan od vodećih turističkih proizvoda koji ga evocira. Brojna znanstvena istraživanja su potvrdila da su učinci turističkih događaja višestruki od povećanja prihoda i zaposlenosti, porasta trgovačkih i turističkih potencijala, razvoja imidža destinacije i osjećaja ponosa u lokalnoj zajednici, razvoja zajedništva lokalne zajednice i socijalnih vrijednosti, privlačenja turista u destinaciju. Prema posljednjim istraživanjima turistički događaji svrstavaju se također u ključne čimbenike razvojnih strategija mnogih turističkih destinacija. Pa usprkos toj poznatoj činjenici i broju istraživanja koja su projicirana u tom smjeru nije do kraja izražena važnost utjecaja koju turistička događanja reflektiraju kako na turističku destinaciju, tako i na hotelijerstvo kao važan segment turističke ponude. Turistički događaji često se vode kao najvažniji strategijski planovi destinacijskog menadžmenta, a turistički proizvodi plasirani od strane destinacijskoga menadžmenta izravno utječu i na hotelijerstvo neke destinacije budući da su njen integralni dio. Kako bi se dokazala važnost turističkih događaja na turističku destinaciju i njihov utjecaj na uspješnost hotelijerstva proizašla i potreba za provođenjem kompleksne znanstvene i ekonomske analize i istraživanja koje je obuhvaćeno u ovoj doktorskoj disertaciji pod nazivom *Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva*. U nastavku uvoda detaljnije će se pojasniti predmet, svrha i cilj rada, definirat će se znanstvene hipoteze, odredit će se modeli i metode istraživanja, razradit će se koncept rada i prezentirat će se očekivani rezultati istraživanja.

1.1. Predmet, svrha i cilj istraživanja

Iz prijašnjih istraživanja, studija, anketa i projekata ustanovljeno je kako turistički događaji imaju ključnu ulogu u povećanju turističke potrošnje gostiju, ali su isto tako i temelj u povećanju doživljaja turista na način da su čimbenici zadovoljenja motiva i potreba turističke potrošnje. Prema navedenim spoznajama **predmet** doktorske disertaciji pod naslovom *Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva* je

prikazati ekonomsku korisnost uspješnih turističkih događaja, kako za samu turističku destinaciju, tako i za hotelijerstvo kao gospodarsku granu, s posebnim naglaskom na istraživanje međuovisnosti ekonomskih varijabli turističkih događaja i uspješnosti poslovanja hotelijerstva. Ekonomske zakonitosti koje vladaju među ovim kompleksnim sustavima do sada nisu sveobuhvatno obrađene, analizirane i dokazane znanstvenim metodama. Na osnovi tih saznanja potrebno je detaljno teoretski obrazložiti turističke događaje na način da se definira značaj i uloga koju turistički događaji imaju u turizmu. Turistički događaji promatraju se kao rezultat raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa s kojima pojedina turistička destinacija raspolaže i na koje u velikom omjeru utječe povijesno-kulturološko, graditeljsko i umjetničko nasljeđe. Iz svih navedenih činjenica izvest će se predmet istraživanja i definirati će se ekonomske zakonitosti od iznimnog značaja za menadžment turističkih događanja. Poseban naglasak dati će se kroz modele programa turističkih događanja koji istovremeno doprinose povećanju turističkog doživljaja destinacije i uspješnosti poslovanja hotelijerstva. Među najčešće ciljeve turističkih događanja ubrajaju se povećanje prosječne turističke potražnje uz produljenje turističke sezone, stvaranje sadržajnih turističkih destinacija, razvoj kvalitete u destinaciji, te ključno stvaranje benda destinacije. Pored tih istaknutih ciljeva javlja se potreba za istraživanjem utjecaja kojeg na poslovanje hotela imaju turistička događanja, te mogu li se turistička događanja strateškim planiranjem i organiziranjem predodrediti u korist uspješnosti hotelijerstva. Analizom turističkih događanja stavit će se poseban naglasak na posebnostima ove vrste turističkih usluga te njihova usporedba (kvantitativna i kvalitativna), u smislu istraživanja sustava turističkih događanja. Prema svemu navedenom sam cilj istraživanja proizlazi iz aktualnosti teme određivanja ekonomskih zakonitosti koje međusobno na turističkom tržištu povezuju hotelski objekt i njegovo turističko okruženje. Namjera je raspoloživim znanstvenim alatima istražiti zakonitosti utjecaja turističkih događaja na uspješnost poslovanja hotelijerstva, te iznaći one modele koji će biti od najvećeg značaja kako za poslovanje hotela tako i za pridonosenje povećanja konkurentnosti cijele destinacije. S obzirom na želju da se istraži međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva sam cilj istraživanja postavljen je sveobuhvatno i složeno. Cilj istraživanja je utvrditi zakonitosti menadžmenta turističkih događaja u turističkoj destinaciji te pratiti povratni utjecaj menadžmenta hotela na turistička događanja u destinaciji. U cilju istraživanja je i utvrditi utjecaj primjene suvremenih IT tehnologija na promociju turističkih događanja i njihov značaj u povećanju turističke potrošnje, te istražiti posebnosti turističkih događanja kao jednog važnijih

segmenta turističke ponude destinacije. U svrhu izrade što kvalitetnije doktorske disertacije za **ciljeve** istraživanja su postavljena i sljedeća pitanja na koja će se znanstvenim metodama dati odgovori:

- Koja su to teorijska polazišta na kojim se temelji turistička događanja?
- Koje su to vrste i pojavni oblici turističkih događaja?
- Koji su ciljevi i načela turističkih događaja?
- Kakvi su dosadašnji trendovi promjena turističkih događanja?
- Kakva su tržišna obilježja i promjene turističke ponude i potražnje?
- Kakva je struktura ponude hotelskih sadržaja i koliko utječe na potrošnju gostiju?
- Kakva je današnja struktura gostiju i koje vrste usluge zahtijeva „novi turist“?
- Koji se posebni programi, kao oblik hotelske ponude, nude gostima u cilju povećanja potrošnje i zadovoljstva gosta?
- Koju ulogu ima *revenue management* u hotelskom poslovanju?
- Kako se kontrolom marketinga i analizom iskorištenosti hotelskih kapaciteta može poboljšati uspješnost poslovanja hotela?
- Koji su zaključci *benchmarking* analize hotelskih usluga i turističkih događanja?
- Koji su to turistički događaji u destinaciji i kako utječu na turističku potrošnju?
- Kakvo je zadovoljstvo gostiju s turističkim događanjima?
- Koja je međuovisnost destinacijskog menadžmenta i turističkih događaja?
- Koji su to modeli prema kojima se turističke događaje može unaprijediti i na osnovu toga povećati konkurentnost destinacije?
- Kakva je međuovisnost turističkih programa i konkurentnosti?
- Kakav je utjecaj menadžmenta hotelijerstva na kreaciju inovativnih modela turističkih događaja?
- Kako primjena suvremenih IT tehnologija utječu na promoviranje turističkih događanja i na njihovu uspješnost?

Odgovorom na sva ova postavljena pitanja postići će se sama **svrha** rada koja je dokazati međuovisnost turističkih događaja u okruženju i hotelijerstva, te definiranje onih modela turističkih događaja koji na najbolji način utječu na uspješnost.

Svrha rada je također definirati odnose menadžmenta hotelskog poduzeća i destinacijskog menadžmenta koji kroz sinergijski odnos moraju iznaći one modele turističkih događaja koji će na najbolji mogući način udovoljavati potrebama turističkog tržišta, ali i vlastitim zahtjevima kako menadžmenta hotela tako i destinacijskog menadžmenta.

1.2. Znanstvena hipoteza

Prema postavljenim ciljevima istraživanja s intencijom postizanja svrhovitosti rada strukturirane su polazne hipoteze istraživanja koje su definirane kroz pet osnovnih hipoteza koje će se kroz kvantitativna i kvalitativna istraživanja kao i kroz ostale znanstvene metode potvrditi, dokazati ili odbaciti kao neosnovane. U cilju definiranja što egzaktnijih hipoteza izvršena je analiza dosadašnjih istraživanja koja su povezana s istraživanjem utjecaja turističkih događaja na: destinaciju, hotelski objekt, zadovoljstvo turista, povećanje turističke potrošnje. Analizom je obuhvaćen veliki broj znanstvenih radova u razdoblju od 1962. do 2015. objavljenih u raznim eminentnim znanstvenim bazama kao što su Current Contents Connect, Science Direct, Ebsco Host, Emeraldinsight, Institute of Hospitality: EMSS te publiciranih u brojnim znanstveno priznatim časopisima kao što su Annals of Tourism Research, Operations Research, Journal of Travel Research, Tourism Management, Economics and Management, Festival Management and Event Tourism, Event Management i brojni drugi. Većina analiziranih radova novijeg je datuma gdje su autori fokusirali na analizu različitih ekonomskih i neekonomskih efekata koje turistički događaji projiciraju na destinaciju i hotelijerstvo. U kontekstu dosadašnjih istraživanja u ovom radu naglasak će biti na istraživanju utjecaja turističkih događaja na uspješnost hotelijerstva i zadovoljstvo gostiju te se u tom kontekstu postavljaju i hipoteze. U doktorskoj disertaciji postupku istraživanja pristupit će se od pet polaznih hipoteza redom kako slijede:

H1: Destinacijski turistički događaji utječu na povećanje turističkog prometa i rezultat su raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa na koje uvijek snažno utječu povijesno-kulturološko, graditeljsko i umjetničko nasljeđe. Svaka turistička destinacija odlikuje se svojim posebnostima reljefnim, klimatskim, infrastrukturnim, kadrovskim i prema svojim posebnostima nužno je planirati i strateški osmišljavati turističke događaje koje će biti prepoznatljiv proizvod neke destinacije. S jedne strane turistička događanja imaju za cilj ispuniti potrebe i motive turista koji su smješteni u svim vidovima i kategorijama ugostiteljskih objekata za smještaj i omogućiti turistima

doživljaj destinacije, nacije, kulture, a s druge strane kao primarni cilj ističe se povećanje turističkog prometa. Mora se naglasiti kako se ne smije umanjivati niti važnost neekonomskih činitelja turističkih događanja, a u njih svrstavamo i ulog za povratak turista u destinaciju.

H2: Menadžment hotela opravdava utjecaj turističkih događaja iz okruženja jedino ostvarenjem osnovnog menadžerskog cilja, a to je povećanje profita hotelskog poslovanja na koje utječu čimbenici socijalnog i poslovnog okruženja.

Neupitno je naglašavati kako hotel djeluje u sustavu složenih odnosa u kojima se uvijek pokušavaju uskladiti interesi hotela i okružja u kojem djeluje. Okruženje kao skup činitelja svojim aktivnostima djeluje na poslovanje hotela i na donošenje poslovnih odluka te se iz tih činjenica može sumirati određena interakcija tih sustava. Dva najvažnija čimbenika proizlaze iz različitih segmenata okoline hotela, na makro razini okoline hotela to je socijalno okruženje. Socijalno okruženje utječe na hotel kao sustav općih društvenih kretanja, a s obzirom na ograničenost resursa i konstantne promjene na turističkom tržištu ne može se zanemariti poslovno okruženje, neizostavan čimbenik utjecaja na poslovanje hotela, kao mikro razina okoline hotela. U skladu s poslovnim interesima menadžment hotela usklađuje optimalne korisnosti iz svoje okoline kako bi se postigao što bolji poslovni rezultat i prema tome može se istaknuti međuovisnost destinacijskog menadžmenta i menadžmenta hotela koje je uvjetovano istim ciljem, a to je njihova uspješnost.

H3: Turistički događaji utječu na zadovoljstvo gosta u hotelu kao i na povećanje turističke potrošnje u hotelu i turističkoj destinaciji.

H3 a – *Hotelski gosti smatraju da turistički događaji značajno povećavaju razinu njihovog zadovoljstva boravkom u hotelskom objektu i povećavaju njihovu turističku potrošnju.*

H3 b – *Menadžment destinacijskih organizacija (turističkih zajednica) smatra da turistički događaji povećavaju turističku potrošnju i zadovoljstvo turista*

H3 c – *Menadžment hotelskog objekta smatra da turistički događaji u okruženju pridonose uspješnosti poslovanja i povećanju zadovoljstva gostiju.*

H3 d - *Ekonomska uspješnost turističke destinacije je umnožak broja posjetitelja i njihove ukupne potrošnje u destinaciji, te se manifestira povećanjem potrošnje na usluge smještaja, te prehrane i pića svih hotela koje su posjetili sudionici turističkih događaja u okruženju.*

Kako je već prije istaknuto turističke potrebe izazivaju turističku potrošnju i takva zakonitost ima snažnu reperkusiju na turističku destinaciju. Stoga može se istaknuti da postoji izražena povezanost između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti ponude turističkih destinacija. To je razlog zbog kojeg turističke destinacije pored temeljnih turističkih usluga razvijaju i ostale turističke usluge, među kojima i ponudu destinacijskih događanja, sve u funkciji pridonosenja veće turističke potrošnje. Upravo su novi trendovi u turizmu doveli do nove ekonomske zakonitosti prema kojoj sve turističke usluge koje su bile tretirane kao „ostale“ postaju one koje po ekonomskim vrijednostima nadmašuju „klasične“ odnosno temeljne turističke usluge. Promatrano od strane menadžmenta hotela ekonomska uspješnost može se mjeriti brojem gostiju i ostvarenom potrošnjom, no za naglasiti je kako samo u slučaju potpunog zadovoljavanja kako primarnih tako i sekundarnih potreba i motiva gostiju može rezultirati povećanom potrošnjom čime menadžment hotela ostvaruje svoju najvažniju funkciju, a to je ostvarivanje dodatne vrijednosti.

H4: Ekonomska međuovisnost turističkih događaja u nekoj destinaciji i očekivana uspješnost hotelskog objekta potiče na interakciju DMO-a i hotelskog menadžmenta u cilju planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja što većeg broja uspješnih događanja u turističkoj destinaciji. Time se realizira ispunjenje potreba i motiva turista i povećava se turistička potrošnja kao kvantitativni pokazatelj ekonomske međuovisnosti turističkih događaja i uspješnosti hotelijerstva, ali i povećanje zadovoljstva gosta hotela, odnosno posjetioca turističke destinacije, čime se potiče gosta na ponovni dolazak i na još veću potrošnju. Nekadašnja teza kako turistu treba pružiti „vrijednost za novac“ poprima nove obrise i postaje složenija na način da današnjem suvremenom „razmaženom“ turistu treba ponuditi i još nešto više kako bi ga se zadržalo u hotelu, u destinaciji i kako bi ga se motiviralo na dodatnu potrošnju. Povećavanjem dodatnih sadržaja u turističkoj destinaciji povećava se zadovoljstvo gosta, dodatnim turističkim događajima produljuje se njegov boravak u hotelu i dodatna potrošnja.

Međuovisnost turističkih događanja i uspješnost hotelijerstva postaju sinergijski sustavi koji se nadopunjuju u zadovoljenju primarnih i dodatnih potreba i motiva turista.

H5: Svi modeli programa turističkih događanja osim političkih kreiraju se prema potrebama i tržišnim trendovima s ciljem povećanja konkurentnosti turističke destinacije i poslovne uspješnosti hotela. Povećanje konkurentskih prednosti turističkih destinacija i povećanje poslovne uspješnosti hotela u uvjetima brzih promjena moguće je primjenom IT tehnologija. Turizam kao vodeća svjetska „industrija“ koja obuhvaća razna područja ljudskog djelovanja u sve većoj mjeri zauzima prostor i u informacijskim tehnologijama. Prateći trend individualnog turista koji u svakom trenutku ima potrebu za novim informacijama, IT tehnologije postale su neizostavan dio turističkih sustava. Praćenje trendova u području IT tehnologije dolaze do osobitog značaja kada je u pitanju dostupnost informacija o turističkim destinacijama koje turist želi imati u svakom trenutku i na svakom mjestu, te u sustavu poslovanja hotela, gdje se u svim sektorima hotela implementirajući suvremene IT tehnologije ostvaruje ekonomska uspješnost.

1.3. Model i metode znanstvenog istraživanja

Prema Kalendaru kulturno-turističkih događaja koje izdaje Hrvatska turistička zajednica u 2014. promovirano je 396 turističkih događaja, s napomenom kako nije riječ o sveukupnom broju turističkih događaja, već samo o onima koji su označeni kao turistički događaji od značajnijeg interesa za turističku ponudu Hrvatske. Prema navedenom jasno se može zaključiti kako je riječ o sadržajno veoma bogatom potencijalom segmentu istraživanja, te je za potrebe ovoga rada u cilju definiranja optimalnog modela turističkih događaja kao kriterij izabrano očitovanje Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice od 15. travnja 2014. kojom se definiraju top turistički događaji. Kao model istraživanja odabrano je pet turističkih događaja koja su prema izboru Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice svrstana u top događanja, a samim time ocjenjena kao turistički događaji od najvećeg interesa i značaja za Hrvatsku. Na izbor 5 top turističkih događaja između 10 koje je definiralo Turističko vijeće utjecala je njihova dugogodišnja tradicija i kao suprotnost tome jedan turistički događaj koji nema dugogodišnju tradiciju, održava se tek drugu godinu za redom, ali zato bilježi najveći broj posjetitelja nekog turističkog događaja u Hrvatskoj.

Slijedom toga odabrani su: Riječki karneval, Varaždinski Špancirfest, Rapska fjera, ATP Croatia Open Umag i Ultra Europe Music Festival. Odabir turističkih događaja izravno je utjecao i na odabir hotelskih objekata čija uspješnost će se analizirati u ovom radu, te su za model istraživanja utjecaja turističkih događaja na uspješnost poslovanja hotela odabrani oni hotelski objekti koji se nalaze u turističkim destinacijama u kojima se održavaju navedeni turistički događaji. U odabranim hotelskim objektima provedeno je empirijsko istraživanje temeljeno na prikupljanju primarnih podataka na terenu metodom ispitivanja pri čemu je osnovni instrument prikupljanja podataka bio anketni upitnik tiskan na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku, a kreiran na temelju ranije provedenih istraživanja sličnih obilježja. Anketni upitnik kreiran je na osnovi analize brojne prethode znanstvene i stručne literature (Guidelines: Survey procedures for Tourism Economic Impact Assessments of Gated Events and Festivals, Festivals & Cultural Events Initiative – Research Guidance & Template, Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: a research guide, Vodič za istraživanje i evaluaciju sportskih i kulturnih događaja, Estimating the Economic Benefits of Event Tourism) koje se bave metodama istraživanja i evaluacije turističkih događaja, njihovih učinaka, zadovoljstva gosta, motiva posjećivanja turističkih događaja. Anketiranje gostiju hotela provodilo za vrijeme trajanja turističkih događaja, a ispitanici su odabrani slučajnim uzorkom. Anketni upitnik je sačinjen od 17 pitanja koja su prezentirana i pojašnjena svakom ispitaniku, a odnose se na sociodemografski profil ispitanika, na informacije vezeno uz motive dolaska u destinaciju, zadovoljstvo hotelskom uslugom, turistički događaj koji su posjetili i ostvarenu turističku potrošnju. Prije upotrebe anketnog upitnika za potrebe istraživanja doktorske disertacije, provedeno je pilot anketiranje na turističkom događaju Dani čokolade u Opatiji, na uzorku od 30 ispitanika, kako bi se testirala jasnoća i razumijevanje upitnika ispitanicima i njegova pouzdanost prilikom analize istraživanja. Za obradu podataka i statističko testiranje podataka korišten je statistički programski paket SPSS Statistics 21.0. U cilju sagledavanja cjelokupne slike utjecaja turističkih događaja kako na poslovanje hotela tako i na destinaciju provedeno je istraživanje hotelskog menadžmenta i menadžmenta županijskih turističkih zajednica RH, također putem anketnog upitnika. Menadžeri hotelskih objekata anketirani su od strane autorice za vrijeme održavanja turističkih događaja, dok je menadžment županijskih turističkih zajednica anketiran *online* putem anketnih upitnika dostavljenih *e-mailom* u periodu od rujna 2014. do studenog 2014.

Za potrebe istraživanja, formuliranja i prezentiranja rezultata istraživanja u doktorskom radu korištene su i kombinirane brojne druge znanstvene metode kao što su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja te komparativna metoda. Osim navedenih metoda upotrebljavane su i metode deskriptivne, bivarijantne i multivarijantne statističke analize.

1.4. Očekivani rezultati znanstvenog istraživanja

Očekivani znanstveni doprinos bit će rezultat kvantitativnih i kvalitativnih znanstvenih istraživanja o ekonomskoj međuovisnosti. Očekuje se da će se znanstveno dokazati međuovisnost i interakcija menadžmenta turističkih događanja u turističkom okruženju i menadžmenta hotela koji posluje pod utjecajem njegovog poslovnog okruženja. Turistička događanja u turističkoj destinaciji determinirana su cijelim nizom potreba i motiva turista, zato se i očekuje da će se na nov način i dosada u još neistraženim uvjetima dokazati ekonomska zakonitost međusobne interakcije između kvalitete turističkih događaja i uspješnosti hotelijerstva. Znanstveni doprinos doktorske disertacije *Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnosti hotelijerstva* bit će u definiranju međusobnog utjecaja turističkog događaja u turističkom okruženju i ugostiteljskih objekata za smještaj. Očekuje se da će se dokazati kako turistički događaj utječe na uspješnost hotelijerstva u okruženju.

1.5. Struktura rada

Sadržaj doktorskoga rada je, izuzev uvoda i zaključka, koncipiran u pet međusobno povezanih cjelina koje se međusobno nadovezuju i upotpunjuju.

U uvodnom dijelu doktorskoga rada naznačena su polazna stajališta i spoznaja o aktualnosti tematike koja se obrađuje. Detaljnije se pojašnjava predmet, svrha i cilj istraživanja, te se postavljaju znanstvene hipoteze. U uvodnom dijelu definirani su modeli istraživanja i pojašnjavaju se znanstvene metode koje će se koristiti za potrebe istraživanja u doktorskoj disertaciji. Uvod završava kratkim osvrtom na kompoziciju rada.

Drugo poglavlje pod naslovom *Opće određenje i obilježja turističkih događaja* iznosi teorijska određenja turističkih događaja. Turistički događaji su postali važan element turističkog proizvoda destinacije, međutim opće prihvaćena definicija samog pojma turističkog događaja još nije pronašla zadovoljavajući okvir. U ovom poglavlju dat će se pregled dosadašnjih teorijskih saznanja o turističkim događajima i iznijet će se problematika iznalaženja jedinstvene definicije koja bi obuhvatila sve aspekte turističkih događaja. Navest će se vrste i pojavni oblici turističkih događaja, referirajući komparaciju s turističkim događajima sličnih vrsta i oblika u Europi i svijetu. Kako bi se stekla sveobuhvatna predodžba turističkih događaja istaknut će se ciljevi koje se žele postići pružanjem ovakvog tipa turističkih usluga. Dat će se osvrt na trendove povećanja potrošnje turista i na razinu zadovoljstva turista, koje se postižu kao rezultat bogatijeg sadržaja turističke destinacije.

Treće poglavlje pod naslovom *Tržišna obilježja i promjene turističke ponude i potražnje* referira se na analiziranje turističkog tržišta. Prema dosadašnjim istraživanjima ističe se kako su turističke destinacije Hrvatske izrazito atraktivne, povoljno geografski smještene sa svim prirodnim predispozicijama, međutim naglasak se stavlja na ograničenu turističku ponudu i nižu kvalitetu usluga. U suvremenim trendovima turističkog tržišta, gdje turistička potražnja uvjetuje razvoj turističke ponude, nužno je da turistički proizvod Hrvatske, u svrhu svoje konkurentnosti na tržištu, napravi drastičan zaokret prema kvalitetnijim sadržajima.

Iz navedenih razloga u ovom poglavlju istražiti će se upravo posebnosti turističke tržišne strukture i analizirati će se motivi turističkih putovanja. Činjenica je da suvremeni turisti traže destinacije koje nude promjene, nove doživljaje, događaje čime se upravo ponuda turističkih događaja ubraja kao važan čimbenik ponude turističke destinacije. Kako bi se mogao istraživati utjecaj turističkih događaja na turiste koji koriste smještajne usluge hotela u ovom poglavlju dat će se značajan naglasak na istraživanje strukture ponude samog hotelskog objekta, na strukture gostiju hotela i kao najvažniji čimbenik posebne programe hotelske ponude koji imaju za primarni cilj povećanje turističke potrošnje i zadovoljenje turističkih potreba za dodatnim doživljajem. Kako bi se moglo što pouzdanije istražiti utjecaj turističkih događaja na uspješnost poslovanja hotelskih objekata *benchmarking* analizama će se utvrditi stvarni odraz na tržišnu konkurentnost, o čemu će više pažnje biti posvećene u četvrtom poglavlju.

Četvrto poglavlje *Benchmarking konkurentnosti hotelskog poslovanja* poslužit će kao smjernica u cilju utvrđivanja najboljih čimbenika koji utječu na usavršavanje i uspješnost poslovanja. Kroz analize ekonomskih pokazatelja hotelskih usluga i turističkih događaja dati će se prijedlog smjernica kojima bi se poslovni procesi, tehnička rješenja i funkcije tih segmenata mogli značajnije unaprijediti, modificirati i orijentirati ka novim oblicima usluga. Analizirat će se i kontrola marketinga, kao značajnijeg segmenta poslovanja hotela, i iskorištenosti hotelskih kapaciteta, te korištenje tehnika *yield* menadžmenta u procesima planiranja i realizacije optimalne profitabilnosti hotela. U sklopu ovog poglavlja analizirat će se rezultati znanstvenog istraživanja provedenog među hotelskim gostima i menadžmentom hotelskih objekata.

Peto poglavlje *Ekonomski učinci događaja u turističkoj destinaciji* fokusira se na turističke događaje u destinaciji i na turističku potrošnju kao njihov produkt. Analizom motiva posjeta turista nekoj destinaciji i njihovog zadovoljstva turističkim događajima dat će se uvid u trenutno stanje na turističkom tržištu i na zaključivanje koji su to turistički događaji od najvažnijeg značaja za hotelijerstvo. Naglasak će biti na stupnju zadovoljstva gosta u smislu cjelovitog i potpunog doživljaja turističke ponude, te uvjetovanost povrata u određenu turističku destinaciju.

Istaknut će se uska povezanost i interakcija destinacijskog menadžmenta i organizacije turističkih događaja s obzirom na činjenicu kako proizvod turističke destinacije utječe na potražnju i da je u tom slučaju krivulja potražnje usmjerena u pozitivnom smjeru. Turistička destinacija mora djelovati u uvjetima širokog spektra turističke ponude koja nudi približno iste atraktivne usluge, a turistička potražnja ima mogućnost izbora i brze preorijentacije omogućenu suvremenim tehnologijama, stoga je u interesu destinacije ponuditi što kvalitetnije i raznovrsnije turističke događaje koji će zadovoljiti veliki diferencirani segment turističke potražnje. Ovo poglavlje biti će mjesto analize provedenog znanstvenog istraživanja na menadžmentu županijskih turističkih zajednica kao nosiocima destinacijskoga menadžmenta.

U nastavku doktorske disertacije, ujedno i posljednjem zaključnom poglavlju pod nazivom *Međuovisnost menadžmenta u hotelijerstvu i turističkih događaja u okruženju* dat će se sukus svih analiza i istraživanja koja su provedena u prethodnim poglavljima na osnovi kojih će se ponuditi mogući modeli za unaprjeđivanje događaja i povećanje konkurentnosti turističke destinacije.

Poglavlje će analizirati utjecaj hotelijerstva i destinacijskog menadžmenta na inovativne modele turističkih događaja i načine primjena IT tehnologija u samoj promociji i uspješnosti turističkih događaja.

Na kraju rada u formi *Zaključka* ponudit će se stavovi i mišljenja koja su proizašla kao produkt istraživanja i analiziranja. Sistemskim pregledom prema obrađenim poglavljima iznosit će se stavovi s jasnim i definiranim porukama i preporukama. Zaključno će se konstatirati da su hipoteze postavljene na početku rada prihvaćene i dokazane. Sukladno znanstvenoj metodologiji doktorska disertacija završava navođenjem bibliografskih jedinica korištenih u izradi rada te popisom svih tablica, grafova, shema i ostalih priloga.

2. OPĆE ODREĐENJE I OBILJEŽJA TURISTIČKIH DOGAĐAJA

Turistički događaji prvenstveno su nastali iz potrebe zadovoljenja potreba turista uključenih u turistička kretanja tvoreći na taj način pojavu koja se naziva turizam. Brojna su znanstvena tumačenja i definiranja pojam turizam, ali u suštini može se reći da je turizam „skup odnosa i pojava vezanih za aktivnost osoba, koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, i to neprekidno do najviše godine dana, radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga (liječenja, razonode, razgledavanja prirodnih i kulturnih ljepota i upoznavanja kulturnih vrijednosti)“ (Galičić, 2014: 980). Kao produkt turizma u cilju zadovoljenja turističkih potreba javlja se turistički proizvod. Turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba (Galičić, 2014: 976). Heath i Wall (1992.) definiraju turistički proizvod kao ukupno iskustvo turista koje uključuje iskustvo sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom itd. Turisti žele događaj doživjeti u potpunosti: gledati, slušati, učestvovati, žele osjetiti radost i zadovoljstvo (Cerović i Zanketić, 2014: 149.) Može se zaključiti kako je turistički proizvod često osim fizičkog proizvoda i niz neopipljivih usluga koje turistu pružaju zadovoljenje emocionalnih potreba za doživljajem i upravo u takav oblik turističkog proizvoda svrstavaju se turistički događaji. U cilju što detaljnijeg istraživanja turističkih događaja u slijedećim poglavljima analizirat će se teorijsko određenje turističkih događaja, klasifikacija turističkih događaja, ciljevi i načela turističkih događaja te trendovi promjena turističkih događaja.

2.1. Teorijsko određenje turističkih događaja

Turistička događanja u svjetskoj znanstvenoj literaturi pronalazimo pod pojmom *event* (*događaj, zgoda, slučaj*). Uz riječ *event* često se koriste i sinonimi *occurrence, incident* ili *experience* (Getz, 2010: 15) i označavaju bilo koji događaj, osobito onaj koji se pamti, te bilo koju organiziranu aktivnost na određenom mjestu (Bowdin et al., 2008: 15). U hrvatskom jeziku riječ **događaj** definira se kao čin, djelo, činjenica koja se dogodila u javnom ili privatnom životu, velika novost, senzacija (Brozović, 2000: 194). U hrvatskom jeziku često se može čuti u upotrebi i riječ **manifestacija** (dolazi od latinske riječi *manifestatio* što bi u prijevodu značilo 'događaj, priredba' (Anić i Goldstein, 1999: 813) koja se koristi kao istoznačnica riječi događaj.

Galičić (2014: 199) definira da se događaji organiziraju s ciljem da se prenese neka poruka krajnjoj publici. Brojni autori iznose razne činjenice kojima se mogu definirati događaji u kontekstu turizma. Jago i Shaw (1999: 28) u svojem istraživanju zaključuju kako postoje određene pretpostavke koje specijalni događaji trebaju zadovoljiti kako bi privukli turiste i osigurali turistički razvoj, te pretpostavke su:

- događanje mora imati ograničeno vrijeme trajanja,
- događanje ne smije biti učestalo,
- događanje mora imati mogućnost podizanja svijesti o destinaciji, izgradnje imidža destinacije i profiliranja za određeni segment turističke potražnje,
- događanje mora ponuditi društveni doživljaj,
- događanje mora biti neobično, drugačije od svakodnevnice.

Osnovna karakteristika turističkih događanja je da su to planirana događanja za koji je unaprijed poznat vremenski period trajanja. Ta karakteristika u najvećoj mjeri potiče ljude na prisustvovanje jer događaj ima unaprijed definiran kraj što označava i priliku iskustva doživljaja koji je jedinstveni i više se neće ponoviti.

Na osnovi svega toga turističke događaje možemo definirati kao *planirane i organizirane događaje koji se ponavljaju periodično s unaprijed definiranim vremenom trajanja, često sačinjena od niza manjih događanja različitih motiva i vrsta sa svrhom zadovoljenja potreba i motiva turista, povećanja turističke potrošnje i pružanja doživljaja.*

2.1.1. Povijesni razvoj turističkih događaja

Planirani događaji svih vrsta, politički skupovi, sportski događaji, razne svečanosti i vjerske svetkovine, bile su integrirani dio civilizacije tisućama godina (Getz, 2010: 110). Pretpostavka je da su ljudi oduvijek bili društvena bića s potrebom da se zabave i opuste te pritom stvore neke nove doživljaje, uspomene. Razvojem ljudske civilizacije kroz povijest javljaju se i turistički događaji kao što su: sportska natjecanja, religiozne proslave, politički skupovi, sajmovi, umjetnički festivali i zabavna događanja. Ljudi su oduvijek pronalazili načine kako bi na prigodan način obilježili važne događaje u njihovim životima bez obzira da li je bila riječ o privatnim ili društvenim zbivanjima. Primjerice u Velikoj Britaniji prvi narodni festivali bili su povezani za proslave različitih ratarskih radova kao što su Plough Monday, May Day, Midsummer Day, Harvest Home, u Kini je to proslava Nove Godine, u

antičkog Grčkoj obredi proslave Dionysia, a u Europi karnevali kao tradicija Srednjeg Vijeka (Bowdin, et al., 2008: 4). Ljudi imaju potrebu označiti neki važan događaj u njihovom životu (rođenje, vjenčanje, napredovanje), ali i proslaviti ključne trenutke u njihovim društvenim životima (sportska natjecanja, državne praznike, religiozne praznike, velike povijesne obljetnice). Brojne zemlje i kulture imaju bogatu lepezu tradicionalnih ritualnih ceremonija i događanja koja postoje više od tisuću godinu i svoju tradiciju postojanja njeguju i u današnja vremena. Primjere takvih vrsta događanja pronalazimo i u Hrvatskoj kulturno-povijesnoj baštini pa se izdvajaju događanja Sinjska alka, Moreška, Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Dubrovačke ljetne igre i mnogi drugi. Postavlja se pitanje zašto su ljudi od početaka civilizacije gajili potrebu za organiziranjem turističkih događaja i zašto su imala tako važnu ulogu. Neki autori pronalaze odgovor u činjenici da su ljudi društvena i socijalna bića te da su turistička događanja temeljni i osnovni generator doživljaja (Getz, 2010: 5). U današnje vrijeme, kada ljudi imaju na raspolaganju više slobodnog vremena i veću mogućnost potrošnje dolazi do povećanja broja turističkih događaja (Bowdin, et al., 2008: 3). Nerijetko je slučaj i da same državne institucije potiču i promoviraju turistička događanja kao stratešku politiku u cilju poboljšanja ekonomije, osobito u području turizma kroz izgradnju brenda prepoznatljivosti na globalnom turističkom tržištu.

2.1.2. Značaj turističkih događaja za turistička kretanja

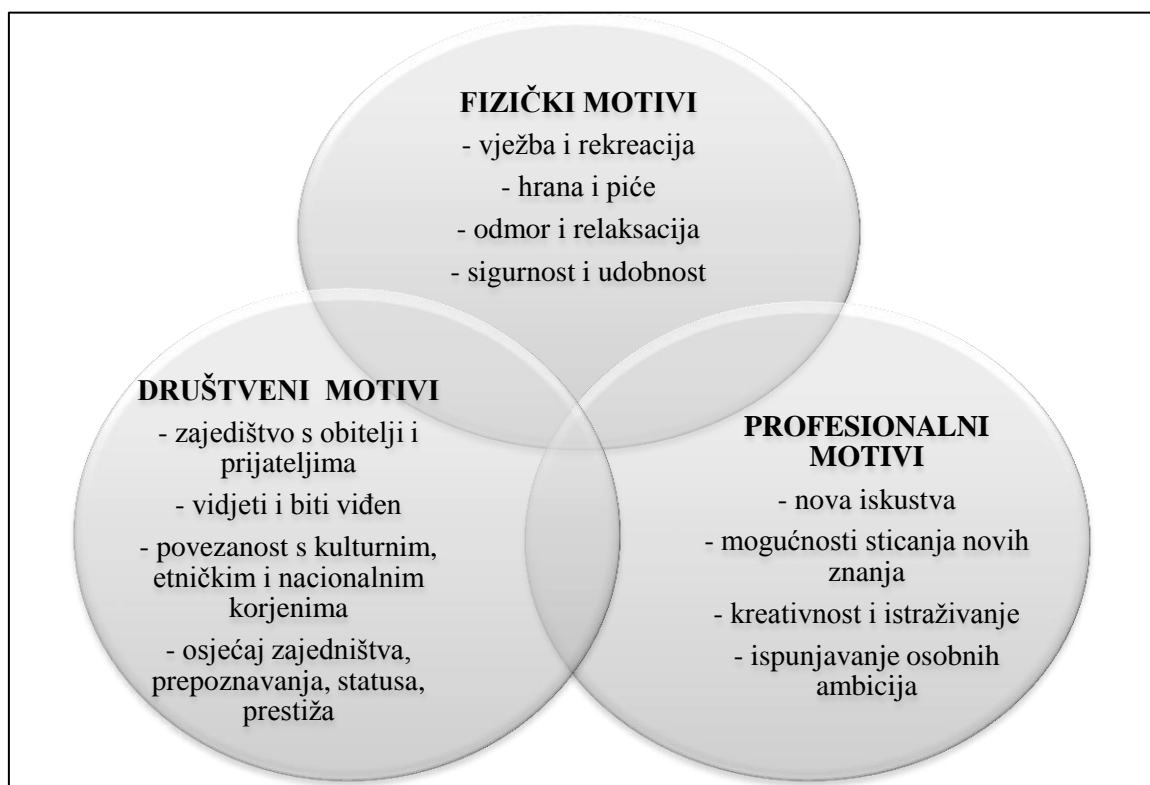
Turistička kretanja produkt su raspoloživog slobodnog vremena i dokolice. Novi turistički trendovi potaknuti željom suvremenog turista da reorganizira svoje prioritete i da iskoristi svoje slobodno vrijeme na najbolji mogući način inicirali su kreiranje novih oblika turističke ponude. Turistički događaji koji oduševljavaju turiste, posjetitelje, hotelske goste, lokalno stanovništvo počeli su rapidno rasti (Jere Lazanski: 2004) i imaju sve veći značaj na turistička kretanja. Osim što turistički događaji mogu biti dodatna ponuda turistu za vrijeme njegovog boravka u destinaciji, turistički događaji mogu biti i primarni motiv dolaska u destinaciju. Često je želja za sudjelovanjem na nekom događaju ili planiranje prisustvovanja nekom turističkom događaju pokretač turističkih kretanja. Zbog svoje prilagodljivosti, diversificiranosti, mogućnosti poprimanja različitih oblika i vrsta turistički događaji su odgovor na zahtjeve suvremenih turista. Suvremeni turist koji je u potrazi za ispunjenijim i uravnoteženijim životom (Hamilton, Mail, 2003) ima potrebu da za vrijeme

svog boravka u turističkoj destinaciji uspori tempo i u potpunosti doživi autohtonost mjestu u kojem boravi, ali da se pri tome zabavi, nauči nešto novo, duhovno obogati. Kako bi suvremeni turist u potpunosti zadovoljio svoje motive i potrebe, te kvalitetno ispunio svoje slobodno vrijeme i dokolicu, Gardner (2009: 11) ističe kako je potrebno:

- ✓ Započeti s odmorom kod kuće, budući da je glavni motiv putovanja stanje uma koje se razvija upravo u vlastitom domu.
- ✓ Putovati polako i ukoliko je moguće izbjegavati putovanja avionom. Koristiti spore oblike prijevoza, lokalne oblike prijevoza koji će omogućiti povezanost s okolinom.
- ✓ Ushićenost zbog putovanja minimalizirati kako sama euforija dolaska u turističku destinaciju ne bi umanjila dojmove putovanja.
- ✓ Posjećivati lokalne tržnice i trgovine.
- ✓ Odvojiti vrijeme za učenje jezika i dijalekta kojim se koristi lokalno stanovništvo u turističkoj destinaciji.
- ✓ Uključiti se u lokalnu zajednicu na odgovarajući način, koristiti smještaj i prehranu koja je karakteristična za destinaciju.
- ✓ Raditi sve što radi lokalno stanovništvo.
- ✓ Iskoristiti i uživati u neočekivanim situacijama.
- ✓ Razmišljati na način što osoba kao turist možete dati turističkoj destinaciji koju posjećuje.

Sve ove smjernice usko povezuju turista s lokalnom zajednicom pritom stavljajući naglasak na važnost involviranja lokalne zajednice u turističke događaje. Turistički događaji na taj način postaju nematerijalne turističke atrakcije (Trezner, 2008: 241) koje privlače goste koji su pristigli u destinaciju i domicilno stanovništvo. Da bi se ostvario značaj turističkih događaja na turistička kretanja neophodno je postojanje potražnje za takvim oblikom turističke ponude. Još jedan od ključnih elementa je i sama atraktivnost događaja. Turistički događaji u potpunosti ispunjavaju fizičke, psihološke i profesionalne motive turista i zbog toga su značajan pokretač turističkih događaja.

Shema 1. Potrebe i motivi turista za sudjelovanjem u turističkim događajima



Izvor: Obrada autorice prema Getz (2010: 331).

Prema prethodnom shematskom prikazu jasno je vidljivo kako turistički događaji ispunjavaju neke od najesencijalnijih ljudskih potreba i motiva, a time je njihova važnost u ukupnoj turističkoj ponudi neupitna. Turistička kretanja od samih svojih početaka prvotno bila su inspirirana turističkim događajima, prvenstveno vjerskim, ritualnim, sportskim. Danas je ponuda turističkih događaja bogatija, raznovrsnija, sveobuhvatna i dostupna što je čini iznimno značajnom za globalna turistička kretanja. U nastavku će se dati naglasak na klasifikaciji turističkih događaja kako bi se definiralo koji turistički događaji imaju najveći utjecaj na turistička kretanja.

2.2. Klasifikacija turističkih događanja

U znanstvenoj literaturi postoji mnogo načina kategoriziranja i grupiranja turističkih događaja, od svrstavanja turističkih događaja prema veličini, formi, obliku, motivu i sl. Neki autori poput Getza (2010: 15) ističu primarnu podjelu na: planirane, specijalne, brendirane, korporativne, javne, periodične, *one-time* događaje. Shone i Parry (2004: 4) navode kako turističke događaje možemo klasificirati na događaje slobodnog vremena,

privatne događaje, kulturne događaje i organizirane događaje. Klasifikaciju događaja prema veličini (megadogađanja, regionalna događanja, značajna događanja, manja događanja) i vrsti (sportska događanja, zabavna, umjetnička i kulturna događanja, komercijalna marketinška i promidžbena događanja, skupovi i izložbe, festivali, obiteljska okupljanja, prikupljenje sredstava u dobrotvorne svrhe, ostale vrste događanja) u svom djelu ističu autori (Wagen, Carlos, 2008: 4), a istu klasifikaciju navode i autori Bowdin et al., (2008: 14). Važno je napomenuti da svaki turistički događaj može biti namijenjen ispunjavanju više funkcija, može uzrokovati isto iskustvo i može imati višestruko značenje bez obzira kako je klasificirano. Najzastupljenija klasifikacija turističkih događaja bazira se na sljedećim kriterijima:

- ✓ planirani/neplanirani turistički događaji
- ✓ turistički događaji prema veličini
- ✓ turistički događaji prema vrsti i pojavnim oblicima.

U poglavljima koja slijede pojasnit će se značenje svake pojedine klasifikacije i definirati će se njihova najvažnija obilježja.

2.2.1. Planirani/neplanirani turistički događaji

Svaki turistički događaj ima ograničeno vrijeme trajanja, a za planirane događaje to znači da su unaprijed dogovoreni, organizirani i publicirani. Turisti znaju da svaki turistički događaj ima svoj kraj što im ujedno daje i posebnu draž imajući na umu da je to jedinstveno iskustvo koje se više neće ponoviti. Postoje planirani događaji koji se pojavljuju periodično, međutim organizacijski elementi, menadžment, promjenjivi uvjeti u okruženju čine ga iznova jedinstvenim i neponovljivim. Prema Getzu (2010: 16) planirani događaji su povremene pojave s unaprijed determiniranim početkom i krajem gdje je svaki događaj jedinstven, počevši od menadžmenta, programa, organizacije i posjetitelja. Planirani događaji kreiraju se sa svrhom ostvarivanja različitih benefita: ekonomskih, kulturnih, socijalnih, ekoloških. Kod neplaniranih turističkih događaja često se gubi iz vida granica s planiranim događajima i riječ je o gotovo nevidljivim razlikama koje ipak postoje. Neplanirani događaji su najčešće spontana društvena okupljanja, uobičajeno posljedica slavljeničkog raspoloženja, osobito kada je riječ o sportskih ostvarenja i uspjesima, koji zbog svoje masovnosti i pozitivnosti nerijetko postaje medijska vijest i

turistička atrakcija. Neplanirani događaji ne smatraju se poželjnima budući da postoje veliki sigurnosni rizici prilikom okupljanja velikog broja ljudi, ali u iznimnim situacijama mogu se desiti. Mora se naznačiti i postojanje neplaniranih događaja koji se ne mogu nazvati turističkima, ali zasigurno mogu imati veliki utjecaj na turizam. Kada se spominje takva vrstu neplaniranih događaja prvenstveno se misli na događaje kao što su nesreće, prirodne nepogode i katastrofe, ratovi, teroristički napadi koji su krajnje nepredvidljivi, ali sve isto imaju velik odjek u turističkim kretanjima. U nastavku se prikazuju najvažniji elementi prema kojima se može vršiti distinkcija između planiranih i neplaniranih događaja.

Tablica 1. Elementi diferencijacije planiranih i neplaniranih turističkih događaja

	PLANIRANI DOGAĐAJI (područje profesionalnih planera i menadžera)	NEPLANIRANI DOGAĐAJI (područje spontanosti i nepredvidivosti)
Cilj i svrha	Ciljevi i krajnji rezultat događaja definirani su od strane organizatora i pod utjecajem su ključnih stakeholdersa.	Svrha događaja je definirana sama po sebi, intencija sudionika nije potpuno jasna, može se razlikovati pa čak i biti u konfliktu.
Program	Planiran i vremenski isprogramiran do posljednjeg detalja, organizatori teže stvaranju „doživljaja“ za posjetitelje, sudionike, turiste.	Spontane aktivnosti; ukoliko su inicirane od pojedinaca aktivnosti ubrzo mogu postati nepredvidive pod utjecajem mase.
Kontrola	Kontrola događaja se vrši od strane menadžmenta i uključenih stakeholdersa, uključujući i lokalne/državne vlasti.	Ne postoji menadžment odgovoran za događaj, u maloj mjeri uobičajena kontrola civilnih društava, po potrebi uključuje se kontrola događaja od strane policijskih službi.
Odgovornost	Formalnu odgovornost preuzimaju organizatori i menadžment događaja.	Odgovornost ne snosi nikakvo legalno tijelo, pojedinci mogu biti pozvani na odgovornost samo za svoja osobna postupanja.

Izvor: Obrada autorice prema Getz (2009: 28).

Promatra li se događaje s aspekta turizma može se zaključiti kako su u tom segmentu poželjni planirani događaji koji će svojim pomno odabranim programom i sadržajem odgovarati zahtjevima turista. Planirani događaji pružaju veliku dozu sigurnosti da će sam događaj biti uspješan, da će imati pozitivne efekte na stvaranje imidža destinacije i države, te da će pridonijeti povećanju zadovoljstvu turista.

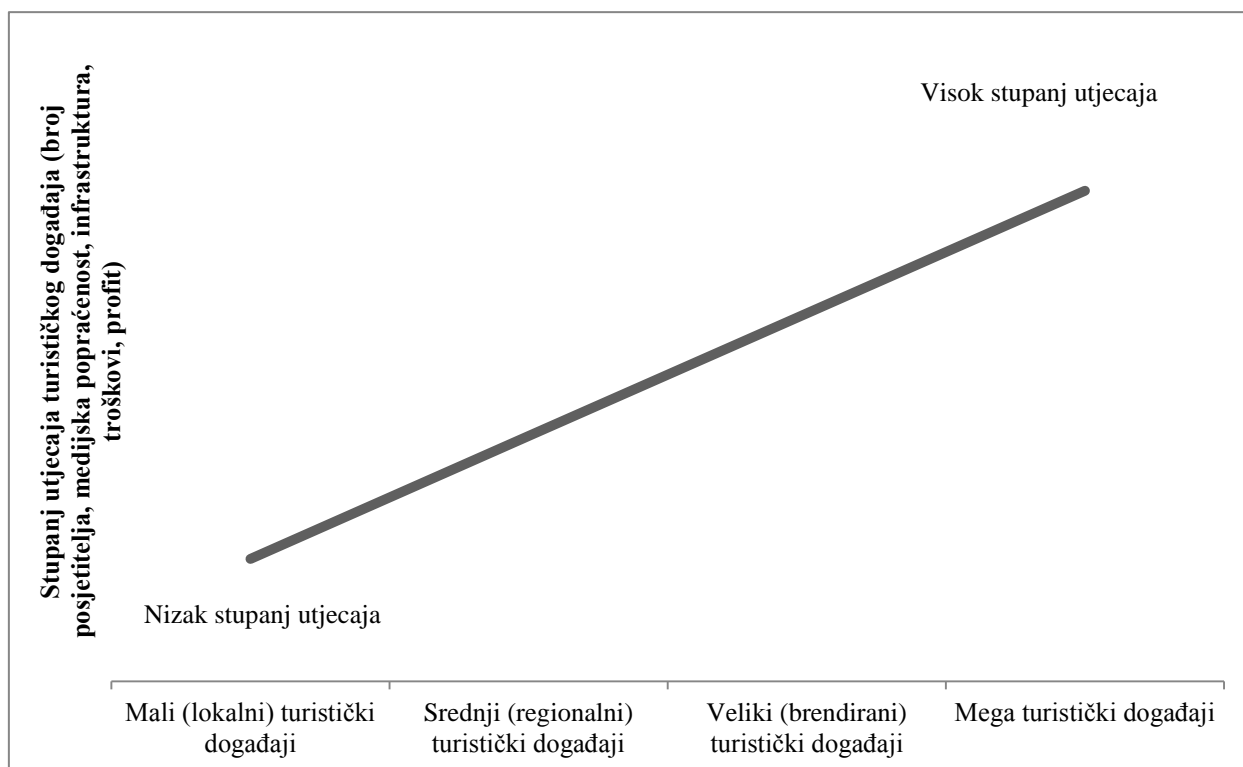
2.2.2. Turistički događaji prema veličini

U prethodnom poglavlju definirano je kako turistički događaji mogu biti planirani i neplanirani. Promatrajući s aspekta pozitivnog utjecaja na turistička kretanja u prvom planu ističu se planirani turistički događaji koji se mogu razlikovati prema svojoj veličini. Jedan od općeprihvaćenih načina kategorizacije turističkih događaja je prema veličini, odnosno prema njihovom utjecaju, shodno tome razlikujemo:

- ✓ male (lokalne) turističke događaje
- ✓ srednje (regionalne, državne) turističke događaje
- ✓ velike (brendirane) turističke događaje
- ✓ mega turističke događaje.

Svaki turistički događaj ovisno o svojoj veličini može imati i određeni stupanj utjecaja kako na pojedinu turističku destinaciju tako i na sve dionike te turističke destinacije. U nastavku se na grafički prikazuje stupanj utjecaja pojedinih događaja.

Grafikon 1. Kategorizacija turističkih događaja prema veličini i stupnju utjecaja



Izvor: Obrada autorice prema Bowdin, et al., (2008: 16).

Prema prethodnom grafičkom prikazu može se zaključiti kako se veličina i utjecaj turističkog događaja nalaze u proporcionalnom odnosu, tj. s rastom veličine turističkog događaja raste i njegov utjecaj na okolinu u kojoj se održava. Najveći utjecaj na okruženje imaju mega turistički događaji (Bowdin, et al., 2008: 18) koji zbog svoje veličine utječu na cjelokupnu ekonomiju i imaju najveći odjek u globalnim medijima. Pri tome ne treba zanemariti male (lokalne) turističke događaje koji imaju nizak stupanj utjecaja, osobito ekonomskog, ali zato imaju iznimno važan doprinos za lokalnu zajednicu koja na taj način ostvaruje osjećaj zajedništva, ponosa i kreativnosti. U nastavku rada detaljnije će se analizirati podjela turističkih događaja prema veličini s posebnim naglaskom na njihova glavna obilježja.

2.2.2.1. Mali (lokalni) turistički događaji

U znanstvenoj literaturi jednu od definicija malih (lokalnih) turističkih događaja dao je Janiskee (1996: 404) prema kojem se ti događaji definiraju kao obiteljski, zabavni događaji koji se smatraju vlasništvom lokalne zajednice zbog korištenja usluga zajednice na bazi volonterizma (prometnice, parkovi, škole, javne ustanove) i zbog organizacije od strane lokalnih vlasti. Upravo najveći broj događanja spada u ovu kategoriju (Van Der Wagen, 2008: 8) stoga se ne smije zanemariti njihova važnost bez obzira što je stupanj njihovog utjecaja naspram drugih događanja najmanji. Mali turistički događaji svoju najveću ulogu imaju u pružanju osjećaja lokalnog ponosa; osjećaja pripadnosti lokalnoj zajednici; poticanja pojedinaca na kreativnost i sudjelovanje u različitim sportskim, umjetnički, zabavnim i dr. aktivnostima; poticanje na toleranciju i različitost (Bowdin, et al., 2008: 16). Brojne turističke destinacije kao jedan dodatni oblik turističke ponude organiziraju male (lokalne) turističke događaje, najčešće u formi festivala, sajмова, koncerata i zabava. Takve manifestacije organiziraju su od strane lokalnih DMO-a s ciljem privlačenja lokalnog stanovništva i kao dodatni katalizator doživljaja kod turista koji se već nalaze u destinaciji. Upravo su događaji ovog tipa najidealniji za stvaranje pozitivne atmosfere između lokalnog stanovništva i turista, a pokazati će se da su turistima najatraktivniji upravo oni događaji u kojima je izravno uključeno lokalno stanovništvo „živi“ turizam.

2.2.2.2. Srednji (regionalni) turistički događaji

Srednji (regionalni) turistički događaji su događaji koji prema svojoj veličini i interesu medija imaju sposobnost privlačenja značajnoga broja turista i ekonomske koristi (Bowdin, et al., 2008: 16). Neke od najvažnijih karakteristika srednjeg (regionalnog) turističkog događaja su: utjecaj na lokalnu zajednicu koja može biti regionalnog ili nacionalnog karaktera, postojanje određenih pravila koja najčešće uključuju političke interese, uključenost drugih tipova turističkih događaja, privlačenje financijskih sredstava u lokalnu zajednicu (regiju), stimuliranje tržišta ponude za sličnim sadržajima, uključenost tradicije i simbolike regije domaćina događaja, financijski izrazito zahtjevna i skupa organizacija. Srednji (regionalni) turistički događaji imaju određeni period trajanja i najčešće se održavaju periodično jednom godišnje. Njihova najvažnija zadaća je povećanje turističke dopadljivosti destinacije (Getz, 2008: 407) i ekonomski benefit destinaciji kojim rezultiraju. Posjetitelji srednjih (regionalnih) turističkih događaja su najčešće domaći turisti, a nešto u manjem broju inozemni turisti. Najčešće primjere ovog tipa događanja može se naći u organizaciji sportskih događanja kao što su primjerice različita regionalna sportska natjecanja.

2.2.2.3. Veliki (brendirani) turistički događaji

Veliki (brendirani) turistički događaji mogu se okarakterizirati kao događaji koji su se poistovjetili s duhom i običajima nekog grada ili regije do te mjere da postaju sinonimi za destinacije u kojima se održavaju (Bowdin, et al., 2008:16). Ova vrsta događaja u znanstvenoj literaturi definira se još i kao: „događaj koji se organizira samo jednom ili kao događaji koji se ponavlja, ali je trajanje ograničeno; organizira se primarno zbog podizanja svijesti, dopadljivosti i profitabilnosti turističke destinacije, na kraći ili duži vremenski period“ (Ritchie, 1984: 2). Svjetski primjeri takve vrste događaja su Mardi Gras (karnevali) u Rio de Janeir-u ili New Orleans-u, Stampede (rodeo) u Calgary-u, Utrka s bikovima u Pamploni, Oktoberfest u München-u. Prema Getzu (2010: 16) veliki (brendirani) turistički događaji imaju izniman značaj po pitanju kulturno-povijesne baštine, tradicije, atraktivnosti, kvalitete i medijske praćenosti da destinaciji u kojoj se organiziraju osiguravaju konkurentske prednosti. Prema svojim istraživanjima Getz (2009: 24) velike (brendirane) turističke događaje definira kao one događaje koji imaju jako veliki značaj u smislu tradicije, atraktivnosti, kvalitete i publiciteta koje donose zemljama domaćinima,

lokalnim zajednicama i organizacijama, te istovremeno podižu razinu njihove konkurentnosti na turističkom tržištu. Tijekom vremena veliki (brendirani) događaji i imidž destinacije se u potpunosti prožimaju, a time veliki (brendirani) događaji postaju „institucije“ u zajednicama i društvima gdje se organiziraju.

2.2.2.4. Mega turistički događaji

Galičić (2014: 563) definira mega događaj kao događaj koji svojim obujmom i veličinom utječe na ukupnu gospodarsku aktivnost zemlje domaćina, a medijski je globalno pokriven. Sama prefiks *mega* asocira na 'najveći' i 'najznačajniji' događaj, koji privlači veliki broj posjetitelja, međunarodni karakter okupljanja, velika financijska ulaganja i medijsku popraćenost. Roche (2011: 124) definira mega događaje (mega-events) kao događaje koji se odnose na međunarodna društvena i popularna kulturna zbivanja, ističe osobito dva najznačajnija događanja te vrste: svjetski sajmovi (Expos, World's Fair) i međunarodna sportska događanja (Olimpijske igre). U mega turističke događaje spadaju oni događaji koji su tako veliki da mogu utjecati na cjelokupnu ekonomiju i imaju odjek u svim globalnim medijima (Bowdin, et al., 2008: 18). Getz (2010: 18) navodi kako su mega turistički događaji, zbog svoje veličine i značaja, oni koji doprinose izuzetno visokoj stopi turističkih kretanja, prestižu i ekonomskom utjecaju na destinaciju ili organizaciju. Mega turistički događaji se u pravilu organiziraju jednom godišnje, međunarodnog su karaktera, imaju oko milijun posjetitelja, kapitalna vrijednost događaja bi trebala biti oko 500 miliona \$, te moraju imati reputaciju *must see* događaja (Marris, 1987: 10). Ovaj oblik događaja financijski je potpomognut od strane države, koja se nalazi u ulozi domaćina događanja, kao iznimno važan katalizator u novčanim tokovima i u prenamjenama razvojnih planova (Getz, 2010: 15). Na primjerima mega događaja mogu se najjasnije vidjeti razmjeri pozitivnih utjecaja na gospodarstvo koji se očituju kroz infrastrukturnu izgradnju za potrebe događaja: smještajni kapaciteti, prometna infrastruktura, javne površine, ugostiteljski sadržaji i dr. Neki autori ipak naglašavaju kako je prefiks *mega* relativan pojam i kako se treba uzeti u obzir u kojem kontekstu se organizira mega događaj. Primjerice ukoliko se organizira mali glazbeni festival on može imati mega utjecaj na mali grad u pogledu turističkih kretanja i ekonomskih efekata. Taj mali glazbeni festival može imati veliki medijski odjek i postaviti taj mali grad na turističku kartu svijeta. Imajući to u vidu mega turističke događaje možemo definirati kao događaje koji rezultiraju

visokom razinom turističkih kretanja, velikom medijskom pokrivenošću, prestižem, i značajnim ekonomskim utjecajem na zemlju domaćina, lokalnu zajednicu i organizaciju. Kao sumarni prikaz svih navedenih vrsta turističkih događaja kategoriziranih prema veličini u nastavku rada u tablici iznose se samo neki primjeri turističkih događaja u Hrvatskoj i svijetu definiranih prema kriteriju veličine.

Tablica 2. Primjeri turističkih događaja prema veličini u svijetu i Hrvatskoj

Vrsta događaja	Svijet	Hrvatska
Mali (lokalni) turistički događaji	<ul style="list-style-type: none"> - Gregorijev sajam (Slovenija) - Mozart week (Salzburg) - Ball of the Viennese Industry (Beč) - Snow Mobile (Saalbach Hinterglemm) - Izložba kostima Teatro Real (Madrid) - Baby Jumping Festival (Španjolska) - Fiera de Malaga (Španjolska) 	<ul style="list-style-type: none"> - Casanovafest - Večeri ribarske tradicije (Rovinj) - Fešta lošinjske kuhinje - Kastafsko kulturno leto - Opatija carski grad - Krčki sajam – Lovrečeva - Dani vina otoka Krka - Marunada Lovran - Noć punog miseca - Trogirsko kulturno ljeto - Festival dalmatinskih klapa - Tajne Griča - Florart
Srednji (regionalni) turistički događaji	<ul style="list-style-type: none"> - Il redentore (Venecija - komemoracijska procesija gondolama u sjećanje na kraj epidemije 1575.) - Regata storica (Venecija- natjecanje gondolaša i revija gondola) - Festival di San Gennaro (svečanost slavljenja zaštitnika Napulja) - Regata Ciutat se Palma Trophy (Palma-Španjolska) - Canary Islands Olympic Sailing Week 	<ul style="list-style-type: none"> - Giostra - Maraton lađa - Festa Sv. Vlaha - Fiumanka - Riječke ljetne noći - Međunarodni senjski ljetni karneval - Glazbene večeri u Sv. Donatu - Večer dalmatinske šansone - Regata „Latinsko idro“ - Procesija „Za križen“ - Fešta Sv. Dujma - Dani Dioklecijana - Samoborski fašnik - Dakovački vezovi
Veliki (brendirani) turistički događaji	<ul style="list-style-type: none"> - WTM (World Travel Market) – London - The Championships at Wimbledon - Tour de France - Oktoberfest – München - Edinburgh International Festival – Škotska - Karneval u Veneciji - Karneval u Rio de Janeriu 	<ul style="list-style-type: none"> - Croatia Boat Show - ATP Croatia Open Umag - Rabska fjera - Riječki karneval - Špancirfest - Sinjska alka - Motovun film festival - Međunarodni dječji festival – Šibenik - Dubrovačke ljetne igre

	<ul style="list-style-type: none"> - International Hot Air Balloon Week (Filzmoos – Austrija) - La Tomatina Tomato Festival (Valencia) - New Orleans Mardi Gras - Boston Maraton 	<ul style="list-style-type: none"> - Snježna kraljica (VIP Snow Queen Trophy) - Vinkovačke jeseni - InMusic Festival - Međunarodna smotra folklor - Pula film festival
Mega turistički događaji	<ul style="list-style-type: none"> - Olimpijske igre - Svjetska prvenstva u nogometu - Superbowl - Svjetski susret mladih katolika u Rio de Janeiru - Eurosong 	<ul style="list-style-type: none"> - Svjetsko prvenstvo u rukometu - Ultra Europe Music Festival - Air Red Bull Race

Izvor: Istraživanje autorice.

Kao što se može vidjeti prema podacima iz tablice turistički događaji su iznimno atraktivan turistički proizvod koji se može pojavljivati u različitim oblicima, vrstama i veličinama, a time postaje podatan element za gradnju diversificirane turističke ponude koja će odgovarati različitim turističkim tržišnim segmentima. Kako bi izvršila detaljnija klasifikacija turističkih događaja u nastavku rada obradit će se podjela turističkih događaja prema vrsti i pojavnim oblicima.

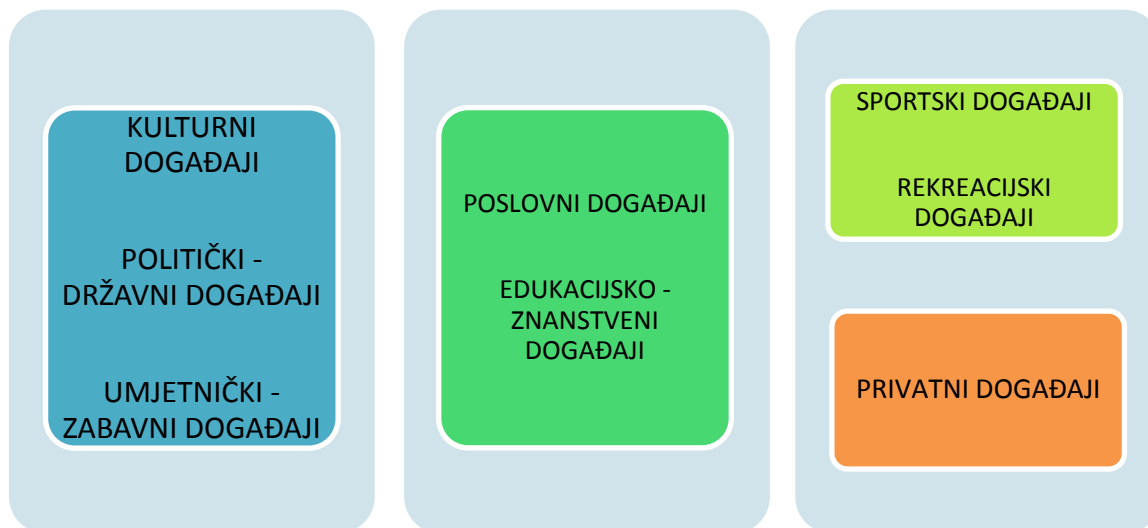
2.2.3. Turistički događaji prema vrsti i pojavnim oblicima

Jedan od učestalih oblika kategorizacije turističkih događaja je prema vrsti ili prema njihovom sadržaju. Analiza znanstvenih izvora dovodi do zaključka kako su promjene u definiranju turističkih događaja prema obliku, odnosno sadržaju, učestale i promjenjive, te da su stavovi znanstvenika po tom pitanju podijeljeni. Bowdin i suradnici (2008: 19) svoju podjelu temelje na tri osnovne vrste:

1. kulturni događaji (u koje se ubrajaju i festivali)
2. sportski događaji
3. poslovni događaji (MICE).

Nešto detaljniju podjelu turističkih događaja navodi Getz (2010: 19) grupirajući događaje u nekoliko osnovnih kategorija ovisno o tome da li pripadaju u javne-društvene događaje, događaje od primarnog individualnog interesa ili privatne događaje. Podjela turističkih događaja prema Getzu prikazana je u shemi koja slijedi.

Shema 2. Podjela turističkih događaja



Izvor: Obrada autorice prema Getz (2010: 19).

Getz u prvu skupinu događaja koji su od najvećeg javnog-društvenog interesa ubraja kulturne događaje, političko-državne događaje i umjetničko-zabavne događaje. U događaje od nešto manjeg javno-društvenog interesa navodi poslovne i edukacijsko-znanstvene događaje, dok su sportsko-rekreativni i privatni događaji smješteni u događaje najmanjeg intenziteta javno-društvenog interesa. Kako bi se izvršila detaljnija i sveobuhvatnija analiza u tablici koja slijedi prikazane su sve vrste i oblici turističkih događaja.

Tablica 3. Vrste i pojavni oblici turističkih događaja

KULTURNI DOGAĐAJI
<ul style="list-style-type: none">• festivali• vjerski događaji• komemoracije• parade, smotre• karnevali
POLITIČKI/DRŽAVNI DOGAĐAJI
<ul style="list-style-type: none">• inauguracije• izborni skupovi• protesti
UMJETNIČKI/ZABAVNI DOGAĐAJI
<ul style="list-style-type: none">• koncerti• izložbe• svečansoti/ceremonije• umjetničke predstave
POSLOVNI DOGAĐAJI
<ul style="list-style-type: none">• sajmovi• svjetski sajmovi• sastanci• konferencije• izložbe
ZNANSTVENO/OBRAZOVNI DOGAĐAJI
<ul style="list-style-type: none">• konferencije• kongresi• seminari• stručna usavršavanja
SPORTSKI DOGAĐAJI
<ul style="list-style-type: none">• profesionalna sportska natjecanja• amaterska sportska natjecanja
REKREATIVNI DOGAĐAJI
<ul style="list-style-type: none">• rekreativna natjecanja• zabavna natjecanja• igre
PRIVATNI DOGAĐAJI
<ul style="list-style-type: none">• vjenčanja• krštenja

Izvor: Izrada autorice prema Bowdin et al., (2008), Wagen, Carlos (2008), Shone, Parry (2004), Getz (2010).

Za potrebe istraživanja kojem je svrha definiranje najuspješnijeg modela turističkog događaja potrebno je detaljno istražiti svaki od prethodno navedenih turističkih događaja. Poseban naglasak u analizi njihovih glavnih obilježja bit će utjecaj koji ostvaruju na turističku potražnju, a sve sa svrhom kreiranja modela turističkog događaja koji bi trebao ostvarivati najbolje rezultate na turističkom tržištu.

2.2.3.1. Kulturni događaji

U svijetu rastuće globalne ekonomije i stvaranja „globalne kulture“ ističe se sve više važnost u slavljenju kulturoloških razlika, predstavljajući ih kroz različita kulturna događanja koja postaju od sve većeg interesa turista. Predstavljanje kultura, njihovih specifičnosti, običaja i načina življenja postaju primati u organizaciji kulturnih događaja kao i jamci pružanja specifičnog i jedinstvenog doživljaja kojeg turisti žele osjetiti na svojim putovanjima. Kroz kulturne događaje turistima se pruža mogućnost upoznavanja lokalne zajednice, nacije, povijesti, jezika, običaja i svega što neku destinaciju, narod, zemlju čini različitim od drugih. U današnje vrijeme suvremenih turističkih kretanja kulturom motivirani turisti postaju sve veći segment turističke potražnje. Ti turisti su uobičajeno visoko platežne moći, visokoobrazovani, zainteresirani za učenje novih stvari. Kulturni događaji, prema znanstvenim istraživanjima, podijeljeni su prema različitim segmentima, ovisno o tematici, kulturnom značaju i sl., međutim podjela kulturnih događaja prema Getzu najobuhvatniju i najdetaljnije zaokružuje tu problematiku. Prema Getzu (2010: 20) kulturni događaji dijele se na:

a) **Festivale** – to su javna tematska događanja koja su ujedno i najčešći oblik kulturnih događaja. Kroz povijest festivali su tradicionalno bili vrijeme proslave, opuštanja i regeneriranja koje je obično slijedilo nakon perioda teškog fizičkog rada (Policy Studies Institute, 1992: 15). Danas su festivali uobičajeno događanja s dugom tradicijom održavanja u kojima se ističu uobičajeni elementi kao što su parade i procesije, a javnost je pozvana da sudjeluje u samom događaju. Falassi (1987: 2) definira festival kao periodičan društveni događaj u kojem direktno ili indirektno, kroz različite vrste manjih koordiniranih sastavnih događanja, sudjeluju svi članovi zajednice istog svjetonazora, ujedinjeni po pitanju etničke pripadnosti, jezika, vjere, povijesnih naslijeđa. Iz toga može se zaključiti kako je specifičnost festivala ta da su namijenjeni lokalnoj zajednici u cilju izgradnje stava pripadnosti, zajedništva i ponosa, no mogu poslužiti kao element privlačenja turista koji će

u sinergiji s lokanim stanovništvom uživati u jedinstvenosti destinacije koju su posjetili. Festivali po svojoj formi i po svom postojanju u određenom vremenskom i prostornom okviru stvaraju osjećaj jedinstvenosti, neponovljivog doživljaja u kojem je važno istaknuti svoju prisutnost (Sassatelli, 2011: 18). Anil (2012: 280) tvrdi kako se festivali mogu koristiti kako bi se povećala atraktivnost destinacije za posjetitelje, unaprijedio imidž sredine, prikupila sredstva za posebne javne i karitativne projekte, stvorili uvjeti u zajednici da se bavi lijepom umjetnošću, pomagalo očuvanju i revitalizaciji lokalnih kulturnih običaja i tradicije, organizirale dokoličarske aktivnosti, gradila socijalna kohezija i ojačao građanski ponos te pružila prilika članovima obitelji da ojačaju svoje obiteljske veze. U Hrvatskoj se mogu istaknuti neki od dugogodišnjih festivala kao što su: Pulski filmski festival, Međunarodni dječji festival u Šibeniku, Dubrovačke ljetne igre, povijesni festival Giostra i brojni drugi, koji svojim tradicijom održavanja, kvalitetom sadržajima i organizacije naglašavaju važnost festivala kao oblika kulturno-turističkih događaja. Festivali na jednak način privlače izvođače i posjetitelje te na taj način pridonose razvoju globalne kulture.

b) **Vjerske događaje** – koji su organizirani u cilju obilježavanja nekih posebnih prilika kojima se zadovoljavaju vjerske i duhovne potrebe. Motivi vjerskih događaja vezuju se uz vjeru, sveta mjesta i blagdane, a kao najčešći oblik vjerskih događaja javljaju se hodočašća. Suvremeni turisti zasićeni i opterećeni svakodnevnim životom u potrazi su za ozdravljenjima duhovne i fizičke prirode, stoga vjerski događaji postaju od sve većeg interesa turista. Hrvatska u svojoj najranijoj povijesti bilježi izrazitu povezanost s Crkvom i vjerom pa stoga i ne čudi velik broj organiziranih vjerskih događaja koji su kroz protek vremena postali i svojevrsne turističke atrakcije. Neki od tih događaja su i vjerski događaj „Za Križen“ na otoku Hvaru, Festa sv. Vlaha u Dubrovniku, Blagdan Velike Gospe u Sinju, Blagdan Majke Božje Bistričke.

c) **Komemoracije** – su uobičajeno fokusirane oko sijećanja na povijesna događanja koja se nerijetko obilježavaju kao važni povijesni datumi za pojedinu državu i naciju. U velikom broju slučajeva komemoracije se održavaju kao oblik odavanja počasti velikom broju stradalih u ratovima, nesrećama, stradanjima, stoga su od osobitog emocionalnog interesa za sve sudionike, ali i za turiste.

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

e) **Karnevali** – su događaji koji obilježavaju svečano razdoblje prije vremena korizme i karakteristični su po kostimiranim plesovima i maškaranim povorkama. Karnevali se održavaju diljem svijeta, ali ovisno o prostoru u kojem su smješteni poprimaju određeni karakter. Tako da primjerice svjetski poznat karneval u Riu obilježen je raskošnom zabavom popraćenom standardnim brazilskim plesom sambom koji je vremenom postao i svojevrsan simbol karnevala u Riu. Venecijanski karneval s puno većim naglaskom na kulturu i na kulturna zbivanja prvenstveno je okarakteriziran umjetničkim kostimima i maskama kojima se pridaje najveći značaj. Najznačajniji karneval u Hrvatskoj, Riječki karneval, simbol je spajanja tradicije i kulturno-povijesne baštine sa trenutnim društveno-političkim zbivanjima, te su zbog te harmoniji povijesne ostavštine i sadašnjosti izrazito zanimljiva turistička atrakcija.

2.2.3.2. Politički/državni događaji

Politički i/ili državni događaji su najmanja kategorija događaja, ali ne može se zanemariti njihov utjecaj na turistička kretanja. Prema Getzu (2009: 36) svi događaji koji su namijenjeni ili su organizirani od strane države, vlade ili političkih opcija klasificiraju se u ove događaje. U takvu vrstu događaja ubrajaju se i posjeti važnih državnih dužnosnika koji se odražavaju kroz medijsku praćenost i kroz podizanje ugleda neke zemlje. U političke/državne događaje ubrajaju se:

- a) inauguracije
- b) izborne skupove
- c) proteste.

Inauguracije predsjednika i kraljevske krunidbe neki su od značajnijih političko-državnih događaja koji privlače pozornost ne samo lokalnog stanovništva, već i turista, zbog posebnog protokola, svečanosti samog događaja i činjenice da je riječ o događajima koji nisu učestali. U tu kategoriju mogu se ubrojiti i posjete Pape pojedinim zemljama za vrijeme svog pontifikata. Ono što je karakteristično za političko-državne događaje je to da je riječ o događajima visokog rizika i osiguranje takvih događaja na najvećoj razini. S obzirom na čestu prisutnost VIP osoba na ovakvim događajima i na medijsku pozornost koja je usmjerena na njih, političko-državne događaje nerijetko s protestima, upadima ili ometanjima koriste pripadnici nekih organizacija, udruga, pokreta ili sl., čija je intencija skrenuti pozornost medija na neki aktualni politički, državni, ekološki ili drugi problem. Političko-državni događaji zbog svog značaja predstavljaju izazov za menadžment organizacije koji osim uobičajenih organizacijskih čimbenika veliku pažnju mora usmjeriti na organizaciju sigurnosti događaja.

2.2.3.3. Umjetnički/zabavni događaji

Gotovo svaku aktivnost, umjetničku instalaciju ili događaj, pa čak i sport može se nazvati zabavnim. Mnogi oblici umjetničkih događaja, primjerice: glazbeni koncerti, svečane dodjele nagrada, kazališne priredbe, umjetničke izložbe mogu se promatrati s aspekta zabave, ali neophodno je napraviti distinkciju između njih osobito kada je u pitanju njihova svrha. Nerijetko je slučaj da se u jednom događaju isprepliću umjetnički i zabavni elementi, stoga je razlikovanje izuzetno kompleksno. Getz (2009: 37) tvrdi kako je važno spoznati da je zabava osobno iskustvo zadovoljstva koje ne poznaje potrebu promišljanja o kulturnim ili povijesnim sadržajem i vrijednostima nekog događaja, a često se svrstava u hedonističku konzumaciju, a ne u veličanje kulture. Postoj nekoliko vrsta kriterija prema kojima se klasificiraju umjetnički/zabavni događaji (Getz, 2009: 37):

- ✓ kriterij izvođača – profesionalci ili amateri
- ✓ karakter događaja – natjecateljski ili festivalski
- ✓ žanr događaja – jedan žanr ili mješoviti
- ✓ kulturalnost događaja – monokulturalni ili multikulturalni
- ✓ otvorenost događaja – besplatan ulaz ili ulaz koji se naplaćuje,
- ✓ pojavnost događaja – odvija se redovito po programu, periodično ili samo jednom
- ✓ privremenost događaja.

Sve češći su slučajevi događaja u kojima se isprepliću elementi umjetničkog i zabavnog karaktera, kako bi se forma događaja približila publici. Nerijetko se ovakva vrsta događaja koristi u edukativne svrhe, pa osim što posjetiteljima omogućava zabavu nudi i neka nova znanja čime je njihova atraktivnost i značaj na turističkom tržištu veća.

2.2.3.4. Poslovni događaji

Poslovni događaj definira se kao skupni pojam koji se odnosi na konvencije, korporativne sastanke, sajmove (Foley, 2013: 312), kongrese, poduzetnička izlaganja, obrtnički i gospodarski sajmovi, skupovi i samite (Getz, 2010: 22). Osnovna karakteristika poslovnih događaja je da se baziraju na: promoviranju određene djelatnosti ili tržišta, da se u okviru njih mogu ostvariti komercijalni poslovi, da se mogu sklapati suradnje s drugim poslovnim subjektima. Posjetitelji poslovnih događaja su visoko platežne moći i u prosjeku duže borave u destinaciji (Foley, 2013: 312). Prema istraživanju provedenom od strane Tourist Research Australia u 2011. godini prosječna potrošnja posjetitelja poslovnih događaja bila je 248\$ po noćenju, dok su obični turisti trošili prosječno 135\$ po noćenju. Upravo te činjenice dokazuju veliki utjecaj poslovnih događaja na ekonomske čimbenike u smislu turističke potrošnje. Poslovni događaji imaju značajan ekonomski učinak na destinaciju, ali postoji čitav niz drugih neekonomskih učinaka kao što su: razmjena znanja i ideja, izgradnja mreža poslovnih kontakata, poslovna umrežavanja i suradnje na daljnjim istraživanjima, upoznavanje sa novitetima, izgradnja imidža destinacije; koji također pridonose važnosti poslovnih događaja.

2.2.3.5. Znanstveno-obrazovni događaji

Znanstveno-obrazovni događaji nerijetko se smatraju podvrstom poslovnih događaja, ali unatoč tome riječ je o potpuno drugačijem tipu događaja koji za cilj ima stvaranje i razmjenu znanja. S tim ciljem održavaju se akademski i znanstveni simpoziji, te posebno tematizirane konferencije koje predstavljaju osnovne komponente znanstveno-obrazovnih događaja. Osim navedenih u znanstveno-obrazovne događaje možemo ubrojiti i različite *workshopove*, seminare, znanstvene suradnje, znanstvene kolegije i sl. Obrazovanje koje je u prvom planu s aktivnim uključivanjem sudionika ili samo praktično prikazivanje naglašava Getz (2009: 42) karakterističan su produkt ove vrste događaja.

Ono što se treba naglasiti da znanstveno-obrazovni događaji ne isključuju zabavni karakter. Velik broj ljudi koji sudjeluje u znanstveno-stručnim kongresima i konferencijama su primarno u potrazi za novim znanjima, ali jednako tako ne isključuje se motiv druženja, *networkinga*, susreta s kolegama i prijateljima. Stoga znanstveno-obrazovni događaji osim središnjeg događaja i osnovnih usluga, uključuju još i razne popratne sadržaje kao što su svečana događanja (gala večere, banketi), izleti i zabave.

2.2.3.6. Sportski događaji

Sportski događaji oduvijek su bili generatori velikog broja sudionika i posjetitelja. Sportski događaji se definiraju kao igre i susreti u sklopu kojih se realizira sportska aktivnost. Danas su sportski događaji kompleksna zbivanja koja uključuju i ceremonije, festivale, posebna događanja (Getz, 2010: 29). Veliki broj ljudi putuje na sportske događaje koji izazivaju poseban osjećaj „biti prisutan“. (Bartoluci, et al., 2013: 87). Tradicionalno sportsko događanje poput Olimpijskih igara upravo je jedan primjer takvih sportskih događaja na koji prerastaju srž sport i postaju događaji šireg spektra zbivanja na kojima je važno prisustvovati. Sportski događaji mogu se vezivati uz otvorene i zatvorene prostore, ovisno o vrsti sporta što je od iznimne važnosti za čimbenike koji determiniraju organizaciju događaja. Jedinstvenost sportskih događaja je što uživaju veliku medijsku praćenost, što posjetitelji sportskih događaja vjerno prate sva događaja vezana uz sport koji preferiraju. Sportske događaje moguće je klasificirati prema sljedećim obilježjima (Getz, 2009: 42):

- ✓ profesionalni ili amaterski
- ✓ organizirani na otvorenom ili zatvorenom prostoru
- ✓ održavani prema redovitom rasporedu ili bez rasporeda održavanja
- ✓ lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili međunarodnog karaktera
- ✓ namijenjeni isključivo za natjecatelje ili isključivo za gledatelje, ili oboje
- ✓ sportski susreti vezani samo za jedan sport (Svjetsko nogometno prvenstvo, Svjetsko rukometno prvenstvo, itd.) ili za više sportova (Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u atletici, itd.).

Suvremeni trendovi koji diktiraju novi stil zdravog i aktivnog življenja promiču sport kao najidealniji model zdravlja i dugovječnosti.

Takvim marketinškim pristupom sport postaje sve više popularan, ljudi postaju aktivni i sve više uključeni u sportska zbivanja, a time sportski događaji postaju sve atraktivniji. Kako bi se udovoljilo svim tržišnim zahtjevima sportski događaji postaju kompleksniji, sadržajniji, raznovrsniji, sveprisutniji, a ujedno i jedni od medijski najbolje popraćenih oblika turističkih događaja. Time je i njihov ekonomski utjecaj veći budući da zbog velike medijske pažnje ostvaruju značajne doprinose od strane sponzora koji su prepoznali važnost i veličinu koju sportski događaji imaju na globalnom turističkom tržištu. Ne treba zanemariti činjenicu kako profesionalne sportaše na njihovim natjecanjima prate članovi obitelji, prijatelji, ali i obožavatelji koji odsjedaju u komercijalnom smještaju i vrijedni su turistički potrošači što automatski pridonosi rastu lokalne ekonomije. Sportski događaji često su popraćeni i izgradnjom novih infrastrukturnih objekata (Getz, 2005: 407) koji uvelike pridonose važnosti ovog oblika turističkih događaja, jer se njihov utjecaj projicira i na budućnost lokalne zajednice.

2.2.3.7. *Rekreativni događaji*

Veliki broj lokalnih zajednica i organizacija priređuju raznovrsne rekreativne događaje kao što su sportske igre, socijalna druženja, neprofitne zabave (Getz, 2010: 30). Ključna karakteristika rekreativnih događaja koja ih razlikuje od svih ostalih sličnih događaja je u potpunoj orijentiranosti na zabavi sudionika. Igre i sport organizirani kao rekreativni događaji namijenjeni su isključivo zabavi i nemaju natjecateljski karakter, oni mogu biti faktori poticaja usavršavanja osobnih vještina ili idealna podloga za realizaciju *team building* programa. Rekreativni događaji izravno su povezani s razonodom, dokolicom, hobijima i slobodnim vremenom (Getz, 2009: 43). Rekreativni događaji nemaju izražen ekonomski značaj (financijska sredstava, medijska pozornost, imidž) kao ostali događaji, ali su važni s aspekta sociopsiholoških potreba pojedinca i društva.

2.2.3.8. *Privatni događaji*

Privatni događaji mogu imati značaj samo za aktere tog događaja, ali ne nužno. U slučaju kada je riječ o ljudima iz javno-društvenog života privatni događaji mogu poprimiti puno veće razmjere s izravnim utjecajem na turizma u pojedinoj destinaciji. Za primjer se mogu uzeti vjenčanja ili krštenja pripadnika kraljevskih obitelji koji su od izrazitog interesa

javnosti i samim činom privatnih ceremonija ona postaju turistička atrakcija. Prema pisanjima engleskog medija The Guardian (2011) za vrijeme vjenčanja kraljevskog para princa Williama i Kate Middleton u Engleskoj, procjenjuje se da je generiran dodatni turistički prihod od 107 milijuna funti. Primjer privatnog događaja koji se održao u Dubrovniku početkom lipnja 2014. u daleko manjim, ali nezanemarivim omjerima na sličan način doprinio je uspješnosti hrvatskog turizma, ponajviše u marketinškom dijelu i povećanju prihoda hotelskih objekata u gradu Dubrovniku. Riječ je o vjenčanju milijardera Randolpha Appersona Hearsta i milijunašice Fabiole Beracasa, koji su zahvaljujući odabiru grada Dubrovnika kao destinacije za svoj privatni događaj medijski promovirali Hrvatsku i grad Dubrovnik u svim svjetskim medijima, a uz to su prema pisanjima dubrovačkih internet portala, hotelima Excelsior, Bellevue, te vilama Orsula i Agava generirali značajan prihod zakupljujući njihove smještajne kapacitete samo za svoje uzvanike.

2.3. Ciljevi i načela turističkih događanja

Svrha turističkih događaja je obogaćivanje turističke ponude i privlačenja većeg broja turista s ciljem povećanja turističke potrošnje i ostvarivanja motiva turista i njihove potrebe za doživljajem. Usprkos činjenici kako je osnovna motivacija za putovanje u neku od hrvatskih turističkih destinacija prema Tomas istraživanjima za 2014. godinu pasivan odmor i opuštanje sa čak 75 %, ne treba se isključiti činjenica da se na taj osnovni motiv nadovezuje sve više novih i dodanih motiva među kojima su i turistički događaji. Doživljaj je novi ključni element koji turisti žele na svojim putovanjima, turistički događaj osim što turistima predstavlja priliku za opuštanje i pruža im nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo, pruža mogućnost iskustva jedinstvenog neponovljivog doživljaja kojeg će ponijeti u svoju svakidašnjicu. Turistički događaji imaju i ulogu faktora izgradnje imidža (brenda) neke destinacije, socijalizacije turista i lokalnog stanovništva, te zadovoljenja potrebe za nečim što nije svakodnevno i uobičajeno. Kako bi se stekla predodžba o značaju turističkih događaja u nastavku rada definirati će se ciljevi turističkih događaja te će se analizirati načela turističkih događaja koja počivaju na principima slobode, aktivnosti, primjerenosti i jednakosti.

2.3.1. Definiranje ciljeva turističkih događaja

Iz turističke potrošnje koja čini osnovnu pokretačku snagu organizacije turističkog događaja proizlazi ispunjenje očekivane gospodarske realizacije tj. dobit. Na turističkom tržištu sastaju se dvije osnovne koncepcije: doživljaj i dobit (Cerović, 2008: 55), koje se manifestiraju kroz dva primarna cilja svakog turističkog događaja: zadovoljstvo turista i povećanje turističke potrošnje. Zadovoljstvo turista postiže se na način da se turistu omogući da cjelovito i potpuno doživi turistički događaj i sve dodatne potencijale koji se nude i stavljaju na raspolaganje turistu kako bi zadovoljio svoje motive i potrebe koje su ga prvobitno i potaknule da posjeti određeni turistički događaj. Povećanje turističke potrošnje drugi je najvažniji cilj turističkog događaja kojim se turistu želi ponuditi nešto više od očekivanog, nešto što će potaknuti turista da poveća svoje financijske izdatke u okvirima putovanja. Osim navedenih ciljeva zadovoljstva gosta i turističke potrošnje, turistički događaji imaju za cilj i sljedeće čimbenike:

- ✓ zadovoljenje potreba i motiva turista
- ✓ povećanje imidža destinacije
- ✓ smanjenje sezonalnosti
- ✓ razlikovanje od konkurencije
- ✓ pružanje jedinstvenog iskustva
- ✓ ostvarivanje medijske pozornosti.

Svi dionici uključeni u turističke događaje na neki način ostvaruju svojevrzne ciljeve koji su izravni rezultat njihovog održavanja. Na sljedećem grafičkom prikazu predstavlja se analiza ciljeva prema skupinama stakeholdersa uključenih u proces realizacije turističkog događaja.

Grafikon 2. Mogućnosti turističkih događaja i ciljevi *stakeholdersa*



Izvor: Obrada autorice prema Getzu (2010: 190).

Prema suvremenim turističkim trendovima može se istaknuti kako je u posljednje vrijeme „doživljaj“ upravo primarni cilj turističkih događaja. Doživljaj se zapravo može okarakterizirati kao stanje u kojem živo biće reagira na neki podražaj iz okoline, a obuhvaća unutarnja stanja (radost, tugu) i odnose prema vanjskom svijetu. Kako bi turistički događaji uspješno realizirali određeni „doživljaj“ kod turista, sve veći broj organizatora turističkih događaja teži realizaciji *wow* efekta (Getz, 2009: 177). Veliki broj elemenata ulazi u *wow* efekt: vizualni dojam, osjećaj zadivljenosti, dekor, rasvjeta, specijalni efekti, elementi iznenađenja, zvukovi, mirisi. Brojni autori (Getz, 2009., Citrine, 1995., Ryan, 2002., O'Dell, 2005., Hover i Van Mierlo, 2006., Reisinger, 2006.) bavili su se istraživanjem doživljaja turističkih događaja te razvijali modele i teorije koje trebaju poslužiti u cilju realizacije najuspješnijeg turističkog događaja koji će zajamčeno osigurati doživljaj turistima/posjetiteljima. Getz (2009: 181) u svojim istraživanjima navodi kako autori Hover i Van Mierlo razlikuju tri vrste doživljaja:

- ✓ Temeljni doživljaj – emocionalna reakcija na podražaj, ali s nedovoljnim utjecajem da bi dugo ostala u pamćenju turista.
- ✓ Značajan doživljaj – osjećaj kojeg se turist može prisjetiti i nakon nekog vremena.
- ✓ Transformirajući doživljaj – koji uzrokuje dugoročne promjene na stav i ponašanje turista.

Svaki turistički događaj trebao bi imati za cilj ostvarenje emocionalnih reakcija koje će turistima ostajati u pamćenju, stvarajući mentalne slike lijepih i ugodnih sjećanja. Može se zaključiti kako su ciljevi turističkih događaja višestruki i raznovrsni, te da svi uključeni u realizaciju imaju svoje zasebno formirane ciljeve koje teže zadovoljiti. Ono što je važno i što se ni u kojem slučaju ne smije smetnuti da su turistički događaji prvenstveno namijenjeni turistima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba i motiva s ciljem pružanja dodatnog doživljaja.

2.3.2. Načela turističkih događaja

Definirajući ciljeve turističkih događaja potrebno je definirati principe koji će omogućiti uspješnu realizaciju postavljenih ciljeva. Turistički događaji predstavljaju važan segment cjelokupne turističke ponude s obzirom da potiču sadržajni boravak koji dovodi do ostvarenja novog doživljaja koji se pamti, ali isto tako oni predstavljaju ostvarivanje određene dobiti samom organizatoru i turističkoj destinaciji. Turistički događaj će biti uspješan ukoliko je primjeren motivima i potrebama turista, ukoliko je svojim sadržajem prihvatljiv i na taj način osigurava ostvarivanje postavljenih ciljeva turističkog događaja. Prema činjenicama vezanim uz turističku potrošnju i dokazivanje da je turista u određenom turističkom programu ostvario vrijednost za novac Cerović (2008: 56) definira sljedeće principe koji se mogu aplicirati i na sustavu turističkih događaja:

✓ Princip slobode

Svaki ponuđeni turistički događaj potencijalni turist koristi po svojoj volji i prema svojim potrebama i motivima da u turističkoj destinaciji doživi onaj doživljaj gleda kojeg je i doputovao u turističku destinaciju ili odabrani ugostiteljsko-turistički objekt. Princip slobode u ponudi turističkih događaja znači slobodu odabira ponuđenog, bez prisile i uvjetovanja.

✓ **Princip aktivnosti**

Turist mora sudjelovati u turističkom događaju kako bi se ispunila sama svrha turističkog događaja. Njegovo sudjelovanje u turističkom događaju može biti aktivno ili pasivno, ali mora biti dio auditorija koji sudjeluje i konzumira turistički događaj. Bez sudjelovanja u nekom turističkom događaju nema ostvarenja ciljeva turističkog događaja. Virtualno konzumiranje određenog turističkog događaja ne isključuje doživljaj, niti je doživljaj nužno fizički dokazivati. Sam doživljaj je često imaginarnog i teško dokučivog stanja gdje se u suštini teži da turista doživi i ispuni očekivanu razinu percepcije o događaju koji je stvorio. Ne smije se zapostaviti činjenica da turisti danas sve uspoređuju sa svojim prethodnim iskustvima i sa svojim očekivanjima (Trezner, 2008.).

✓ **Princip jednakosti**

Svakom turistu moraju biti zajamčena ista prava kao i svim ostalim u okviru turističkog događaja. Koliko će pojedini turist biti angažiran i koliko će aktivno sudjelovati u turističkom događaju je pravo njegovog slobodnog izbora, ali u okvirima turističkog događaja svi su jednaki. Turistički događaj se nikada ne planira i izvodi samo za jedan manji dio publike on se izvodi za sve u turističkoj destinaciji.

✓ **Princip primjerenosti**

Glavno pitanje na koje odgovara princip primjerenosti je kakav mora biti turistički događaj, a turistički događaj mora biti primjeren svakom segmentu turističke potražnje. Nužno je da turistički događaj primjeren odgovara potrebama i motivima turista, a osobito životnim dobima ciljanog segmenta turista. Neizostavan uvjet primjerenosti je da turistički događaj mora odgovarati zahtjevima morala ili etike.

Na kraju sveg iznesenog može se zaključiti kako su principi turističkih događaja u uskoj povezanosti sa samim ciljevima turističkih događaja i kako su principi osnova planiranja i realizacije turističkog događaja.

Ono što je važno istaknuti kako ciljevi i principi turističkih događaja omogućavaju kreiranje i planiranje takvog turističkog događaja koji u osnovi te turističke aktivnosti akcentira doživljaj i želju da se na putovanju i u turističkoj destinaciji doživi nešto novo i nedoživljeno.

2.4. Trendovi promjena turističkih događaja

Predviđanje trendova međunarodnih turističkih kretanja, pa samim time i predviđanje trendova turističkih događaja, u posljednje vrijeme je postalo otežano zbog neplaniranih kratkoročnih događaja (primjerice događaja 9/11 - rušenje WTC-a u New Yorku, raznih terorističkih napada u turističkim destinacijama i za vrijeme trajanja turističkih događaja) koji uzrokuju privremene poremećaje turističkih kretanja. Takvi načini globalnih promjena utjecali su na kreiranje novog oblika turističkih potrošača čije se glavne karakteristike iznose u tablici koja slijedi.

Tablica 4. Karakteristike turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

Turistički potrošači „jučer“	Turistički potrošači „danas“
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidivi
Željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
Putuju u skupini	Individualci
Bježe od svakodnevnice	Upotpunjavaju svakodnevnicu novim doživljajima
Ovisni	Neovisni

Izvor: Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization (2001: 16), Vrtiprah (2006: 280).

Turisti danas traže sadržajniji odmor i turističku ponudu oblikovanu prema njihovim zahtjevima i željama. Turisti danas žele da ih turistička ponuda očara, privuče, zainteresira i zadrži te smatraju da prirodne ljepote i bogatstvo nisu više dovoljan čimbenik koji udovoljava njihovim potrebama. Turisti danas žele odmor u koji je generiran njihov hobi, žele sadržajnost i žele aktivnu dokolicu. Moutinho (2005: 19) tvrdi kako sva ta nova ponašanja turista povezana s novim oblicima ponašanja koja primjećujemo u globalnoj populaciji kao što su:

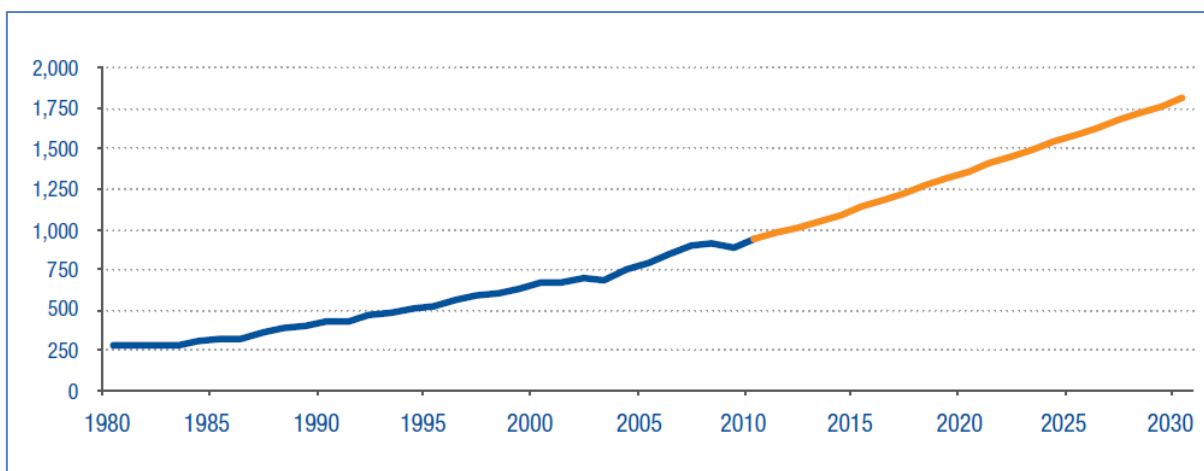
- ✓ potraga za samoodređenjem (emancipacijom) i načelom „uradi sam“,
- ✓ veće iskustvo u putovanjima, čime do izražaja dolazi selektivniji, kritičniji i prema kvaliteti orijentirani individualni pristup planiranja odmora što paralelno ide uz rafiniranost potražnje i racionalnost pri izboru,
- ✓ povećana želja za povezivanjem s prirodom, stjecanje iskustva iz prve ruke i aktivni odmor,
- ✓ veća ekološka svijest i osjetljivost prema kvaliteti života,
- ✓ sve veća potreba za učenjem.

Turistički događaji koji postaju trend na tržištu turističke potražnje orijentirani su na stvaranje sadržaja koji sinergijski spaja posjetitelja i prirodu, koji kroz svoj sadržaj pruža priliku za stjecanje novih znanja i koji posjetiteljima omogućuju da sudjeluju u kreiranju sadržaja koje turistički događaj nudi. U nastavku rada analizirat će se globalni turistički trendovi kao i čimbenici koji utječu na trendove turističkih događaja, te će se definirati životni ciklus turističkog proizvoda i njegove faze.

2.4.1. Globalni turistički trendovi

Impresivna evolucija turističkog tržišta zabilježena je u posljednjih nekoliko desetljeća i bez obzira na sve političke, društvene, prirodne nepogode sva predviđanja prognoziraju daljnji rast međunarodnih turističkih kretanja i to po godišnjoj stopi rasta od 3.3 % u periodu od 2010. – 2030., što bi značilo da se godišnje prosječno očekuje 43 miliona međunarodnih turističkih dolazaka. Prema prognozama Svjetske turističke organizacije očekuje se da će do 2030. broj međunarodnih turističkih dolazaka doseći brojku od 1.8 biliona što se može vidjeti i na grafičkom prikazu koji slijedi.

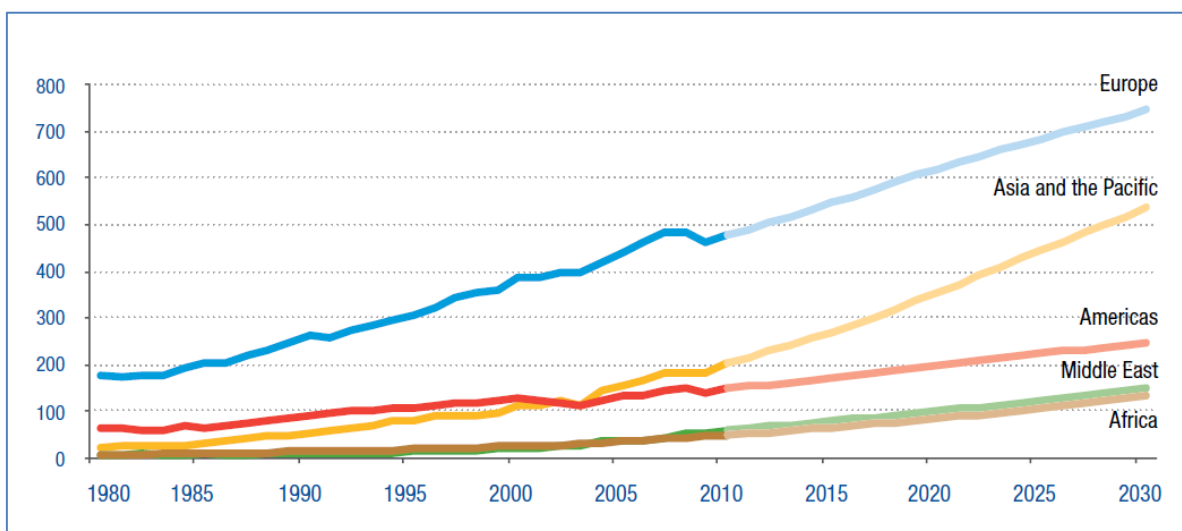
Grafikon 3. Predviđanje međunarodnih turističkih dolazaka do 2030. (milioni)



Izvor: UNWTO, *Tourism Towards 2030., Global Overview.*

Prema grafičkom prikazu jasno se uočava progresivan razvoj turizma koji je jednim dijelom i odgovor na neka globalna društvena stanja prouzrokovana različitim promjenama u kolektivnoj svijesti svjetske populacije.

Grafikon 4. Predviđanje međunarodnih turističkih dolazaka prema destinacijama (milioni)

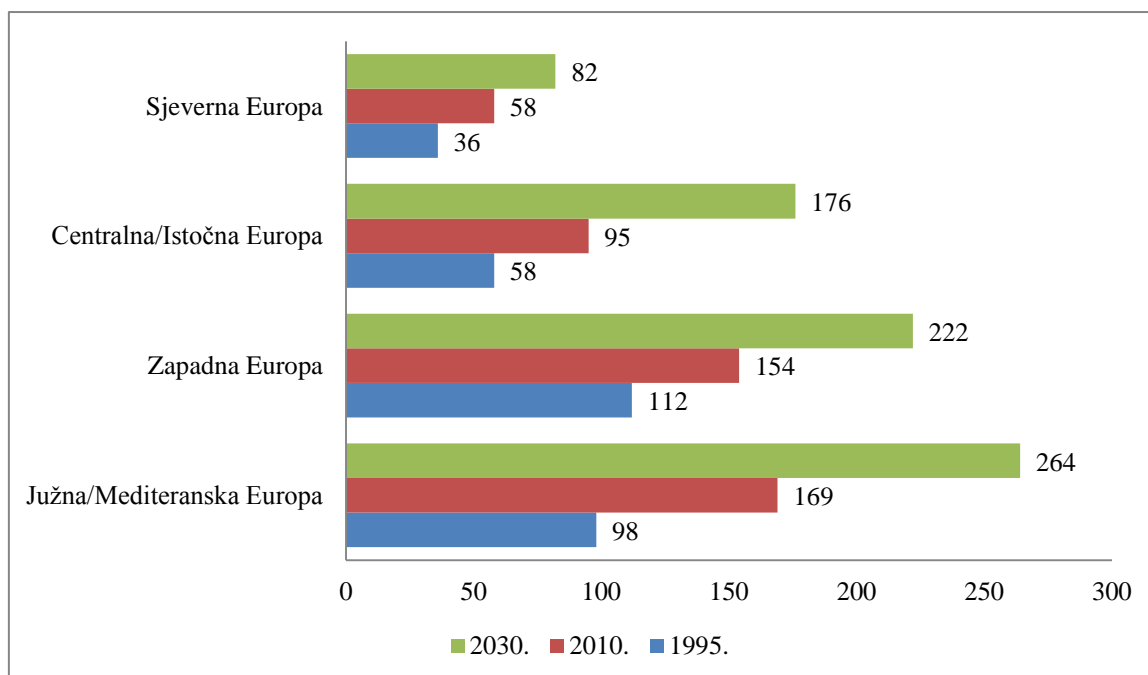


Izvor: UNWTO, *Tourism Towards 2030., Global Overview.*

Europa će i dalje biti vodeća turistička destinacija po pitanju ostvarivanja broja turističkih dolazaka, međutim Svjetska turistička agencija predviđa najveći rast u broju međunarodnih turističkih dolazaka sa 204 miliona u 2010. na 535 miliona kojih se očekuje u 2030. za područje Azije i Pacifika.

Nama najznačajnije područje turističkih kretanja ipak predstavlja područje Europe, koje za sada prema procjenama bilježi konstantan rast što ide u korist tezi kako će ljudi u budućnosti sve više putovati u potrazi za nečim novim, do sada ne viđenim, što će ispuniti njihovu potrebu za odmorom i opuštanjem, ali i za samoaktualizacijom. U nastavku daje se grafički prikaz s procjenom međunarodnih turističkih dolazaka do 2030. za područje Europe.

Grafikon 5. Međunarodni turistički dolasci prema regijama Europe (milioni)



Izvor: Obrada autorice prema podacima UNWTO-a.

Ono što nam je vidljivo iz grafikona je činjenica kako je područje Južne/Mediteranske Europe najvažniji generator turizma i da se i u buduću na tom području očekuje generiranje najvećeg broja turističkih dolazaka, međutim treba napomenuti kako se prema predviđanjima Svjetske turističke agencije za područje Centrale/Istočne Europe očekuje najveći rast turističkih dolazaka s obzirom na prijašnja razdoblja. Možda upravo činjenica da turisti žele otkrivati nova područja koja su do sada bila razmjerno neznatno zastupljena u turističkim tokovima sada predstavljaju mamac za nove generacije turista koji dolaze. Ti novi trendovi u turizmu koji se javljaju mogu se svrstati prema Trezneru (2008) u nekoliko ključnih riječi, a to su: brzina, personalizacija, usporedba i imidž. Ono što je prouzrokovalo nove trendove u turizmu su konstantne promjene u okruženju i potreba za prilagodbom u novonastalim uvjetima.

Neke od najznačajnijih promjene prema Yeomanu (2012: 9) na globalnom turističkom tržištu s predviđanjima do 2050. su:

- Globalna financijska kriza koja je prouzročila promjene u poretku ekonomskih sila koje su se sa zapadnih zemalja preusmjerile na južne i istočne zemlje i time dominantnim ekonomskim silama postaju: Meksiko, Brazil, Rusija, Indija i Kina (MBRIC). Pretpostavlja se da će se ekonomski rast zemalja G20 kretati po godišnjoj stopi od 3,5 %, što bi značilo ostvareni rast na 160.0 triliona \$ u 2050. u odnosu na 38.3 triliona \$ iz 2009. Preko 60 % od ovih 121 triliona \$ rasta doći će od zemalja MBRIC-a, koje će postati sve značajnije u turističkim kretanjima. U međunarodnim turističkim kretanjima 1950. zabilježeno je 25 miliona turista, odnosno 1 od 1000 stanovnika svjetske populacije je sudjelovao u turističkim kretanjima. Sto godina kasnije u međunarodnim turističkim kretanjima sudjelovati će 4,7 biliona ljudi što znači da će svaki drugi čovjek biti dio turističkih kretanja.

- Niža stopa nataliteta i produljenje životnog vijeka ljudi u 2050. donosi značajno izmijenjenu sliku svjetske populacije. Populacija treće životne dobi postati će trend koji će definirati turističke tokove na način da će se povećavati potreba za specifičnim oblicima turističke ponude kao što su zdravstvena ponuda, medicinski zahvati, *wellness*. Zdravlje postaje glavni generator turističkih kretanja i oblikuje ponašanje i aktivnost turista.

- Pojava „novog turista“ – doživljaj, zabava i *value for money* i dalje će biti osnovne potrebe turista, ali kod „novog turista“ javiti će se potreba za kreativnim izražavanjem i poboljšanjem osobnosti.

- Suvremene IT tehnologije diktiraju brze promjene u kreiranju turističkih trendova. Mogućnosti koje nudi internet zamijenile su potrebu za turističkim posrednicima, a tehnologija će biti pokretač budućnosti. Može se predvidjeti korištenje umjetne inteligencije u budućnosti koja će pronaći idealan oblik putovanja za turista, dati mu sve potrebne informacije, a biometrijska tehnologija osiguravat će sigurnost na putovanjima.

Svi navedeni globalni trendovi na turističkom tržištu diktiraju stvaranje i kreiranje novih turističkih proizvoda, između ostalog i turističkih događaja. U nastavku rada naglasak će se staviti na čimbenike utjecaja na trendove turističkih događaja kako bi se mogla iznijeti analiza modela turističkih događaja koji najviše odgovaraju obilježjima suvremenih trendova.

2.4.2. Čimbenici utjecaja na trendove turističkih događaja

Turistički događaji podložni su utjecaju velikog broja čimbenika osobito u današnje vrijeme koje je definirano brzim promjenama, nestabilnim okruženjem i ograničenim resursima. Međutim turistički događaji određeni su i suvremenim trendovima koji diktiraju promjene na turističkom tržištu. Danas sve veći broj suvremenih turista nalazi se u potrazi za autentičnim turističkim proizvodom i destinacijama koje nisu devastirane industrijom turizma. Upravo ti turisti imaju želju uključiti se u sva događanja, ali i dati nešto zauzvrat lokalnoj zajednici koju posjećuju (McGrath, 2014: 23). Turistički događaji jedan su od najpovoljnijih oblika turističke ponude za ovaj tip turista u kojima im se pruža mogućnost izravnog sudjelovanja, a samim svojim uključivanjem u događanje sudjeluju u ostvarivanju uspjeha događaja i koristi za lokalnu zajednicu. Turist danas želi personaliziranu uslugu, želi osjećaj kako je određeni turistički događaj namijenjen upravo njemu i ispunjenju njegovih motiva i želja, ali između svih tih čimbenika isprepliće se želja za samoaktualizacijom i učenjem koja je nezaobilazna kao karakteristika suvremenih turista. Kreiranjem turističkih događaja prema ciljnim skupinama predstavlja izazov, ali i omogućava detaljno razrađenu ponudu turističkih događaja među kojima će svaki turisti pronaći nešto od osobnog interesa, što će ga motivirati da posjeti turističku destinaciju, da sudjeluje u stvaranju ugođaja, da sudjeluje u samom turističkom događaju. Aktivan odmor je ono po čemu je suvremeni turist prepoznatljiv i obavezno uključuje prirodan okoliš, rekreaciju, zabavu. Njegova briga za okoliš i vlastito psihičko i fizičko zdravlje može biti zadovoljena je kroz organizaciju turističkih događaja na otvorenom koji će uključivati aktivno sudjelovanje turista u nekim segmentima i time zadovoljiti njegovu potrebu za idealnim aktivnim odmorom. Neki od ključnih čimbenika koji utječu na kreiranje i trendove razvoja turističkih događaja su:

- politički čimbenici
- ekonomski čimbenici
- demografski čimbenici
- utjecaj medija
- utjecaj suvremenih tehnologija
- kulturološki čimbenici
- trendovi u slobodnom vremenu, rekreaciji, sportu
- zdravstveni čimbenici
- okoliš.

U nastavku rada analizirat će se svaki od navedenih čimbenika kako bi se kod definiranja modela budućih turističkih događaja apostrofiralo na one čimbenike koje u najvećoj mjeri utječu na poželjan, odnosno nepoželjan ishod turističkog događaja.

Politički čimbenici

Getz (2010: 89) navodi kako je jedan od političkih čimbenika koji utječe na organizaciju turističkih događaja politička klima pojedine države, grada ili lokalne zajednice. Taj segment uvelike utječe na organizaciju turističkih događaja iz razloga što upravo nosioci političke scene odlučuju koliko javnog novca i truda će se uložiti u organizaciju pojedinog turističkog događaja. Neminovno je kako više uloženih financijskih sredstava jamči i bolju organizaciju i kvalitetu turističkog događaja. Često u tim slučajevima dolazi do prijepora između političkih oponenta i lokalne zajednice ili organizatora turističkog događaja jer ne pronalaze zajedničku viziju po pitanju ulaganje javnih financijskih sredstava u turistička događanja. Kada je riječ o globalnim političkim pitanjima, svijet je generalno postao sigurno mjesto suradnjom velikih svjetskih sila, međutim terorizam je postao globalni svjetski problem današnjice koji se uvelike odražava na sve turističke tokove, pa tako i na turistička događanja. Kao mjesta okupljanja velikog broja turista, turistička događanja su postala izravna meta terorističkih organizacija i iz toga razloga pomno organiziranje uz dodatna ulaganja u osiguranje postaju glavni akcent svakog menadžmenta turističkih događaja.

Ekonomski čimbenici

U organizaciji turističkih događaja sve više dolaze do izražaja podijeljenosti između bogatih i siromašnih slojeva društva. Organiziraju se gala primanja, VIP koncerti ili večere, umjetničke izložbe kojima ne mogu prisustvovati niži pa čak ni srednji slojevi društva. To stanje dovodi do organizacije velikog broja javnih, društvenih turističkih događaja koji po svojoj kvaliteti ne smiju zaostajati za onima koji se organiziraju s velikim financijskim sredstvima. Još jedan od važnih ekonomskih čimbenika obilježio je trendove u načinu organizacije i provedbe turističkih događaja, a taj je globalna ekonomska kriza, uslijed koje su brojnim turističkim događanjima uskraćena javna financijska sredstva koja dovode menadžment turističkih događaja do novog organizacijskog sustava. Getz (2008: 90) ističe kako se menadžment turističkih događaja prebacuje na *bottom-line* organizaciju, prema kojoj menadžment postaje profesionalniji, agresivniji po pitanju iznalaženja financijskih sredstava i njihovom efikasnijem korištenju.

Usljed tih ekonomskih promjena menadžment turističkih događaja koji ima želju za uspjehom mora početi razmišljati o postavljanju dugoročne vizije turističkog događaja, te pronalasku adekvatnih strategija kojima će konstantno osiguravati priljev financijskih sredstava. Kod ekonomskih čimbenika mora se razmotriti i utjecaj kojeg ima sve veći broj obrazovanih potencijalnih turista. Prema činjenici da obrazovanje utječe na sudjelovanje u kulturi, umjetnosti, putovanjima postoji cijeli segment populacije koji je voljan i ima mogućnosti da se uključe u takva turistička događanja. Konstantna potreba i sve veći trend cjeloživotnog obrazovanja, usavršavanja, stjecanja dodatnih znanja i vještina stavljaju naglasak na potrebu organizacije seminara, kongresa, konferencija, sajмова na kojima će se razvijati mogućnosti međusobne komunikacije i novih poznanstava u cilju sveprisutne potrebe za samoakualizacijom.

Demografski čimbenici

Novi globalni demografski trendovi donose veliki zaokret kako u samim turističkim kretanjima pa tako i u turističkim događajima, primjerice:

- ✓ polovina vjenčanih parova raspolaže sa dva prihoda
- ✓ bilježi se porast trenda u kojima žene preuzimaju glavnu ulogu u kućanstvu
- ✓ broj članova obitelji u jednom kućanstvu je manji nego prije
- ✓ velik trend bilježe obitelji bez djece
- ✓ raste broj parova u životnim zajednicama, a opada broj parova koji sklapaju brakove.

Sve to pridonosi činjenici da se polako u organizaciji turističkih događaja veći značaj pridaje spolu. Iako prema svim etičkim i moralnim normama generalizacija prema spolovima nije opravdana, ipak se uočavaju neke evidentne razlike u spolovima kada su u pitanju turističke preferencije. Tako da se može reći kako će vjerojatno za umjetnička i kulturna zbivanja biti zainteresirane više žene, dok će sportska turistička događanja sa više zanimanja promatrati muškarci. Prema prijašnjim trendovima više muškaraca je putovalo iz poslovnih motiva, ali sada su žene postale jednim od rastućih segmenta u tom području. Turistički događaji orijentirani prema spolu za sada su nezamjetna, međutim u budućnosti se očekuje njihov porast, samim time što na globalnom planu sve više značaja zauzimaju pripadnici LGBT skupina. Jedan od važnih demografskih čimbenika je i dob potencijalnih turista. Trend po pitanju dobi je globalno starenje populacije i to je važan čimbenik kojeg menadžment turističkih događaja obavezno mora uzeti u obzir.

Pa u okvirima tih čimbenika nailazimo na obitelji ili individualce koji prolaze određene životne faze i slijedom toga pripadaju određenom turističko-potrošačkom segmentu: Mladi (18–24 godine), DINKS (parovi s dvostrukim prihodom bez djece), obitelji s mlađom djecom (do 7 g.), obitelji sa starijom djecom (8–14 g.), Empty nesters (obitelji u kojima su djeca otišla od kuće), zlatna dob (Strategija razvoja turizma RH, 2013). Na osnovi toga potrebno je organizirati turističke događaje koji će odgovarati njihovim željama i potrebama i koji će biti primjereni za skupinu kojoj pripadaju.

Utjecaj medija

Neosporan je utjecaj medija na razvoj i rast turističkih događaja. Svaki potrošački segment ima svoj jedinstveno područje interesa bilo da je riječ o umjetnosti, kulturi, sportu, rekreaciji, zdravom načinu života, ekologiji, zabavi, ali segmentacija ne staje na općim podjelama, ona se nastavlja na užu specijalizaciju pa u okviru primjerice sporta imamo nogomet, košarku, jedrenje, golf, rukomet i mnoge druge. Svaka od tih usko segmentiranih niša ima ne samo da specijalizirani magazini, već i televizijske i radio programe, internet portale i sl. Utjecajem specijaliziranih medija razvijali su se i brojni turistički događaji namijenjeni samo za jedan potrošački segment, koji su tim putem prigodno medijski eksponirani i dostupni potencijalnim turistima. Neke od prednosti globalizacije kao što je sveopća upotreba medija rezultirali su činjenicom da gledajući neki turistički događaj na televiziji, prateći dojmove posjetitelja putem interneta, čitajući o njima u časopisima potiče se želja u turistima da posjete specifično taj turistički događaj i destinaciju u kojoj se događaj održava. U današnje vrijeme je nemoguće razvijati ponudu turističkih događaja bez odgovarajuće medijske popraćenosti i to putem svih dostupnih kanala. Uska povezanost javlja se između medija i suvremenih tehnologija koje turistima pružaju mogućnost da u svakom trenutku i odmah imaju na raspolaganju sve informacije koje ih zanimaju kako bi brzo donosili odluke i zbog toga je važno da turistički događaj bude dostupan putem medija svima koji trenutno donose odluke o načinu na koji će iskoristiti svoje slobodno vrijeme.

Utjecaj suvremenih tehnologija

Nove tehnologije rezultiraju novim trenovima u turizmu, novim turističkim događajima, ali i novim načinima organizacije turističkih događaja koji menadžmentu omogućuje da djeluju ciljano, da povećavaju produktivnost i konkurentnost. Turisti zbog svoje involviranosti u nove tehnologije od turističkih događaja očekuju da im ponude više, da koriste sve raspoložive suvremene tehnologije kako bi doživljaj samog događaja bio još ekspresivniji. Mogućnost *online* kupovine karata, upotreba pametnih kartica, čipiranih narukvica, pa sve do visoko-tehnoloških performansi događaja, audio, vizualnih i specijalnih efekata elementi su koje turisti očekuju. Tehnološka revolucija koja je dovela do korištenja modernih tehnologija, sve veće upotrebe pametnih uređaja i interneta, postupno su tvrdi Laermr (2002.) doveli do otuđenja ljudi, njihove socijalne i psihološke disfunkcije. Kao jedan od oblika protuteže ovom općem stanju nacije nude se turistički događaji koji omogućavaju veću socijalizaciju ljudi, uključivanje u društvena zbivanja i ponovno postizanje društvenog kontakta s ostalima. Sistematizirajući sve navedeno može se zaključiti kako će do najvećih promjena izazvanih navedenim trendovima doći u organizaciji poslovnih, sportskih, kulturnih i ekoloških događaja. Poslovni događaji uslijed napretka suvremenih tehnologija dolaze u fazu kada se njihov razvoj zahvaljujući novim trendovima postaje i ujedno i eliminirajući čimbenik. Naime, zbog novih tehnologija poslovni sastani postaju produktivniji, uspješniji, bolji, ali ujedno i skuplji u realizaciji, a koji put zahvaljujući Internetu i suvremenim tehnologijama nepotrebni. Sportski događaji su u konstantnom porastu i nalaze se u sve većem fokusu zanimanja kako lokalnih zajednica tako i turista. Novi životni trendovi u kojima je rekreacija i zdrav život postao imperativ povećao je interes za sva sportska događaja koja su novi način života. Kulturni događaji postaju središte interesa nove generacije turista. Općenito to su turisti bolje platežne moći koji se u pravilu duže zadržavaju u destinaciji, a pri izboru destinacije najvažniji čimbenici su im kulturno-povijesna baština i kulturni događaji. Getz (2010) navodi kako se može općenito zaključiti kako će turisti koji će posjećivati turističke destinaciji zbog kulturnog turizma i kulturnih događaja imati sljedeća obilježja:

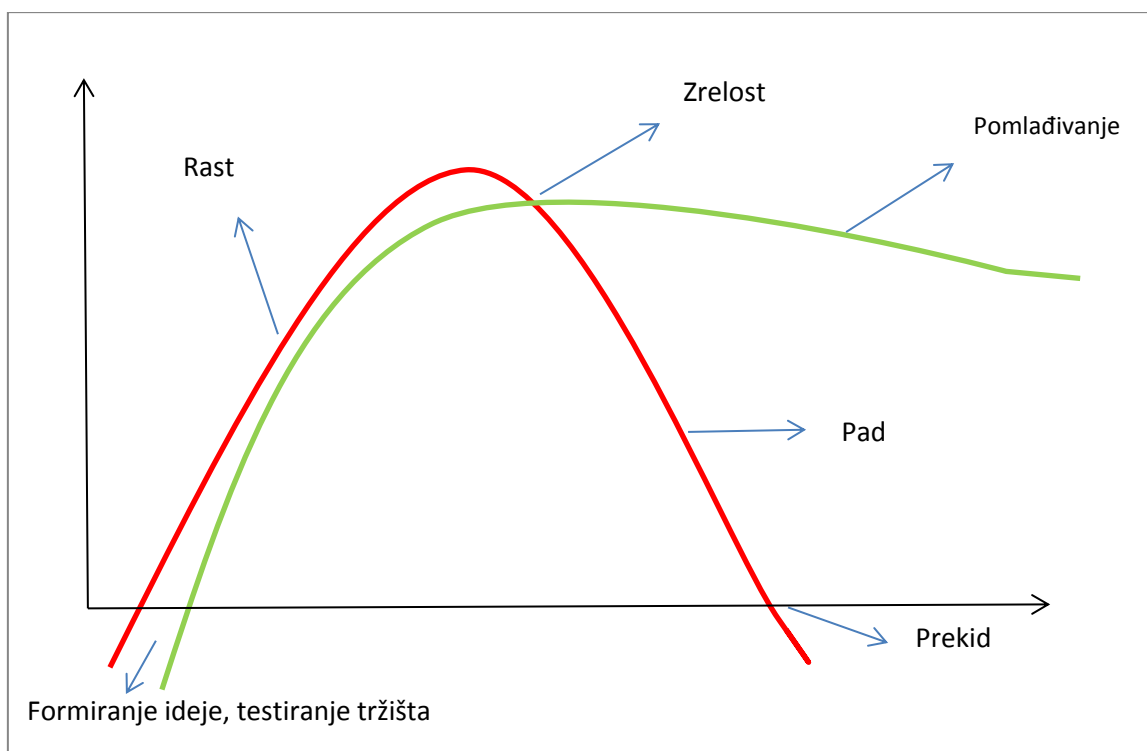
- ✓ između 45 – 64 godina starosti
- ✓ ženskog spola
- ✓ visoko stupnja obrazovanja
- ✓ veći osobni dohodak
- ✓ dnevna potrošnja viša za 8 do 10 %
- ✓ boravak u destinaciji produžuje se za jedan dan
- ✓ korištenje komercijalnih oblika smještaja
- ✓ veća turistička potrošnja na proizvodima kao što su: suveniri, umjetnine, rukotvorine, odjeća i sl.

Sve izražajnijom samosviješću turista koji pokazuju zabrinutost za ekologiju i održivi razvoj privlače ekološki događaji na kojima mogu generirati potrebe za zabavom, učenjem, promicanjem ekoloških vrijednosti, očuvanjem planeta itd. Ono što je posebno naglašeno je želja da se doživi nešto autohtono jedinstveno, ali u okvirima održivog razvoja s osobitim naglaskom na očuvanje prirodnog okoliša. Upravo navedeni događaji doživjet će najveću preobrazbu zahvaljujući novim trendovima koji se predviđaju jer turistička kretanja su jedan živi organizam koji je podložan velikom broju utjecaja, a na osnovi tih kretanja i turistička ponuda mora biti u konstantnim promjenama. Osim predviđanja čimbenika utjecaja na organizaciju turističkih događaja još je jedan važan aspekt u kreiranju turističkog proizvoda, a to je planiranje i praćenje životnog ciklusa turističkog događaja koje se detaljnije istražuje u poglavlju koje slijedi.

2.4.3. Životni ciklus turističkog događaja

Svaki prirodni ili umjetni sustavi podvrgnuti su zakonu nastajanja i nestajanja. Iz tog razloga za svaki turistički događaj mora postojati planirani životni ciklus jer u protivnom neće opstati na turističkom tržištu. Turistički događaji moraju se redovito osvježavati novim sadržajima kako bi konstantno bili zanimljivi turistima. Općenito za svaki turistički događaj moglo bi se reći da ima svoj početak, period rasta, vrhunac i period pada atraktivnosti, tj. posjećenosti. U nastavku grafičkim prikazom biti će prikazan životni ciklus turističkog događaja sa naznačenim dvostrukim mogućim ishodom.

Grafikon 6. Prikaz životnog ciklusa turističkog događaja



Izvor: Obrada autorice prema Getz (2010: 173).

Getz (2010: 173) analizirajući problematiku životnog ciklusa turističkog događaja definira 6 faza:

1. Faza razvoja ideja, testiranja tržišta, osmišljavanja koncepta.
 2. Faza uvođenja (predstavljanja) turističkog događaja na turističkom tržištu.
 3. Faza rast turističkog događaja; pod uvjetom da je turistički događaj zanimljiv tržištu.
 4. Faza zrelosti turističkog događaja.
 - 5 (a). Faza pada turističkog događaja.
- ili
- 5 (b). Faza pomlađivanja i inoviranja turističkog događaja.
 6. Faza prekida izvođenja turističkog događaja.

1. Faza razvoja ideja, testiranja tržišta, osmišljavanja koncepta

Izvor generiranja novih ideja može biti iznimno raznovrstan, ali je od iznimne važnosti da kvalitetne ideje imaju uporište u zadovoljenju potreba potencijalnog tržišnog segmenta. Razvoj kreativnih programa i sadržaja ključni su faktori za uspjeh turističkog događaja. Menadžment turističkih događaja neki puta poseže za kopiranjem već ranije organiziranih turističkih događaja što ne mora nužno biti loše, dok god postoje neki inovativni elementi, ali postoje još neke menadžerske tehnike koje mogu omogućiti stvaranje novih kreativnih ideja. U te tehnike ubrajamo (Getz, 2008: 174):

- ✓ *Brainstorming* – jedna od najstarijih i najpoznatijih intuitivnih, kreativnih metoda generiranja ideja. Sastoji se od formuliranja problema, iznošenja ideja i evaluacije ideja (Cerović, 2010: 325).
- ✓ *Storyboarding* – vizualni prikaz svega što će turistički događaj sadržati i kako će vizualno turistički događaj izgledati.
- ✓ *Mind Mapping* – cilj ove tehnike je nacrtati svoje misli u obliku slika ili riječi i povezati ih s centralnom idejom ili konceptom turističkog događaja. Završna skica trebala bi pružati uvid u širu cjelokupnu sliku turističkog događaja i sve detalje vezane uz njega.

Za ovu fazu karakteristični su skeniranje tržišta, testiranje ideja na tržištu, poboljšavanje i dotjerivanje ideja, odnosno turističkog događaja. Provođenje ovih tehnika u konačnici će rezultirati turističkim događajem po mjeri tržišta i s punim šansama za uspjeh.

2. Faza uvođenja (predstavljanja) turističkog događaja na turističkom tržištu

Nakon svih obavljenih predradnji vezanih uz istraživanje tržišta, kreiranje turističkog događaja, prilagođavanja programa i sadržaja, turistički događaj je spreman za predstavljanje na turističkom tržištu. Ukoliko je riječ o značajnom turističkom događaju potrebno je uložiti dosta truda po pitanju marketinga, specijalnih promocija, najava i oglašavanja kako bi se privukli posjetitelji. Važno je precizno segmentirati tržište i znati kojoj publici se obraćamo. Lakši pristup će se ostvariti prema onom segmentu tržišta koji žele prvi probati sve što je novo i žele biti prvi u svemu, zatim dolaze oni koji će se odlučiti na nešto novo, ali tek kada se uvjere u samu kvalitetu događaja i na posljetku oni koji nikada neće iskušati ništa novo dok većina ne sudjeluje u događaju.

Upravo zbog posljednje grupe turista koji očekuju povratnu informaciju važno je da turistički događaj onima koji su ga posjetili pruži neki novi doživljaj koji će prepričavajući usta do usta i medijskom popraćenošću privući većinu.

3. Faza rast turističkog događaja; pod uvjetom da je turistički događaj zanimljiv tržištu

Ukoliko je predstavljanje turističkog događaja na turističkom tržištu bilo uspješno rast i potražnja morali bi doći sami po sebi. Koliko će potrajati faza rasta i kada će početi opadati interes za turistički događaj ne može se pouzdano utvrditi jer to uvelike ovisi od događaja do događaja, ali neki od čimbenika koji ukazuju na stanje turističkog događaja moguće je pratiti. Prvenstveno tu je riječ o broju posjetitelja koji dolaze na turistički događaj, troškovi i prihodi na osnovu kojih je moguće vršiti evaluaciju turističkog događaja.

4. Faza zrelosti turističkog događaja

Kada se turistički događaj odvija neko duže vrijeme i njegov rast zastane ili se uspori može se reći da je turistički događaj došao do faze zrelosti. Ovaj period u životnom ciklusu turističkog događaja redovito je popraćen vrhuncem u broju posjetitelja, najvećim приходima, najvećom vrijednošću samog događaja, najnižim troškovima po posjetitelju, najvećom marketinškom aktivnošću. U ovoj fazi životnog ciklusa turističkog događaja nužno je pažljivo i učestalo vršiti monitoring kako bi se izbjegle moguće pogreške u daljnjim procesima organizacije i potrebno je započeti s procesom pomlađivanja turističkog događaja kako bi se izbjeglo odumiranje i pad interesa za turistički događaj.

5. (a) Faza pada turističkog događaja

Faza opadanja zanimanja za turistički događaj može se uočiti kroz smanjenu posjećenost i postupno smanjenje prihoda. Svakako u toj fazi potrebno je donijeti odluku da li će se turistički događaj ugasiti, prekinuti ili će se pristupiti procesu pomlađivanja turističkog događaja koji može označiti korijenite promjene.

5. (b) Faza pomlađivanja i inoviranja turističkog događaja

Ukoliko na prvim znakovima smanjene vrijednosti događaja ili opadanja broja posjetitelja organizator odluči započeti s pomlađivanjem programa, uvođenjem novih inoviranih sadržaja velika je vjerojatnost da će isti događaj ponovno doći u fazu postupnog rasta i doseći ponovno zrele faze.

Dobra je ideja da se ne čeka određena faza zrelosti već da se svake godine turistički događaj pomlađuje, obogaćuje i inovira nekim novim sadržajima koji će cijelo vrijeme posjetitelje držati u iščekivanju i neizvjesnosti, pružajući im već samim time poseban doživljaj. Ukoliko se pristupi ovoj fazi nužno je izvršiti sljedeće aktivnosti:

- Temeljito promijeniti program, uzimajući u obzir kako promjene programa moraju biti kvalitetne i ne smije ih se poduzimati ukoliko neće pridonijeti poboljšanju kvalitete.
- Prije izvršenja svih eventualnih promjena napraviti detaljno istraživanje tržišta, jer turistički događaji moraju zadovoljiti potrebe i očekivanja gostiju i to je jedino što je važno.
- Uložiti sve napore u marketinške aktivnosti.
- Na pravilan način iskomunicirati novi događaj s ciljanim tržišnim segmentom.

Provođenjem navedenih aktivnosti neće doći do prekida turističkog događaja i do njegovog konačnog gašenja. Turistički događaj će na taj način imati mogućnost ponovne revitalizacije na turističkom tržištu.

6. Faza prekida izvođenja turističkog događaja

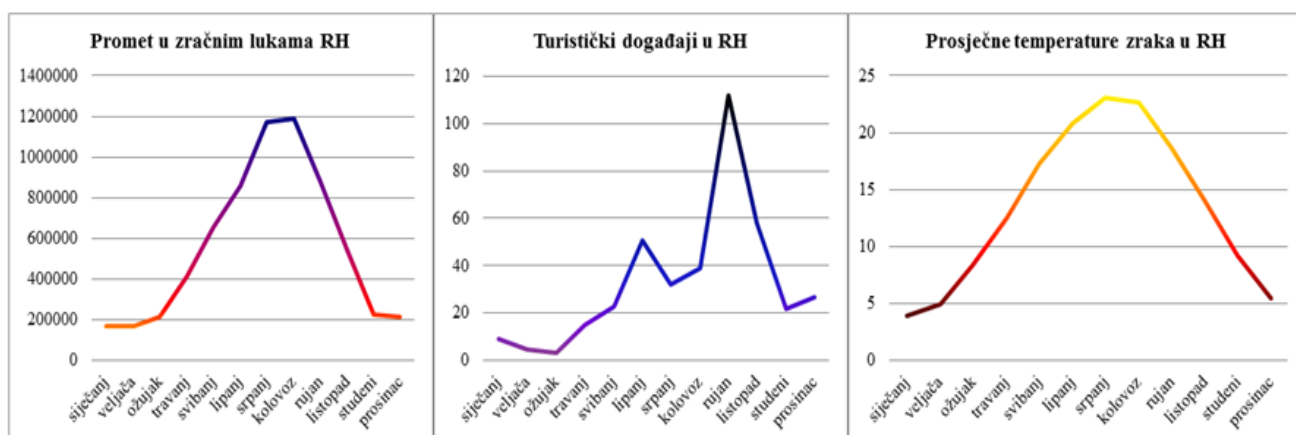
Faza u kojoj se prekida izvođenje nekog turističkog program ne mora se nužno definirati kao najgori mogući scenarij. Postoji nekoliko varijanti kojima se i ta faza može obilježiti kao svojevrsna turistička atrakcija na način da se posljednji planirani turistički događaj izvede kao i prvi s kojim je životni ciklus i započeo, uz puno promidžbe i spektakla. No tu treba postupati vrlo oprezno kako bi se izbjegle eventualne nesuglasice s onim posjetiteljima koji su taj određeni turistički događaj doživljavali vrlo osobno. Puno bolja varijanta je polagano zamijeniti stari turistički događaj nekim novim koji će se postupno uvoditi i gdje će se dati prilika posjetiteljima da se priviknu na neke nove programe i sadržaje. Ono što je važno istaknuti je činjenica kako je turistički događaj kao i svaki drugi turistički proizvod kreiran s ciljem zadovoljenja turističkih potreba i motiva, ali i generiranja dodatne turističke potrošnje. Samim time pretpostavlja se kako u trenutku iniciranja samog događaja postoji intencija da turistički događaj što duže egzistira na turističkom tržištu, a time je faza prekida izvođenja krajnje nepoželjna. Kako bi se to izbjeglo i kako bi se životni vijek turističkog događaja produžio potrebno je konstanto uvoditi nove sadržaje i nove tehnike kojim će se zadržati posjetitelja i dati mu povoda za

ponovnim posjetom. Za potrebe dokazivanja hipoteze rada (H1) u kojoj se između ostalog tvrdi da destinacijski turistički događaji utječu na povećanje turističkog prometa i da su rezultat raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa na koje snažno utječe povijesno-kulturološko, graditeljsko i umjetničko nasljeđe uz navedene analize koji su vezane uz opće određenje i obilježja turističkih događaja u nastavku rada analizirati će se ponuda turističkih događaja u Hrvatskoj i njihova najvažnija obilježja.

2.5. Analiza istraživanja ponude turističkih događaja u Hrvatskoj

Hrvatska je destinacija sezonalnog turizma (Kožić, 2013: 478) u kojoj su odmor i relaksacija glavni motivi dolazaka turista, odnosno turistička ponuda sunca i mora. Kao moguće rješenje problema sezonalnosti mogu poslužiti drugi oblici turističke ponude, a između ostalih tu se ubrajaju i turistički događaji. Tijekom turističke sezone turistički događaji mogu biti dodatni sadržaji koji će obogaćivati turističku ponudu i činiti je zanimljivijom i atraktivnijom turistima. Međutim turistički događaji mogu biti idealni saveznici u produljivanju glavne turističke sezone, a zbog svoje raznovrsnosti i sadržajnosti mogu poslužiti kao idealan turistički proizvod koji će u periodu post sezone biti središte nove turističke ponude. U cilju stjecanja predodžbe o disperziji turističkih događaja za vrijeme trajanja kalendarske godine u nastavku se grafičkim prikazima analiziraju pokazatelji sezonalnosti turizma kao što su promet u zračnim lukama i prosječne temperature zraka u odnos na termine održavanja turističkih događaja.

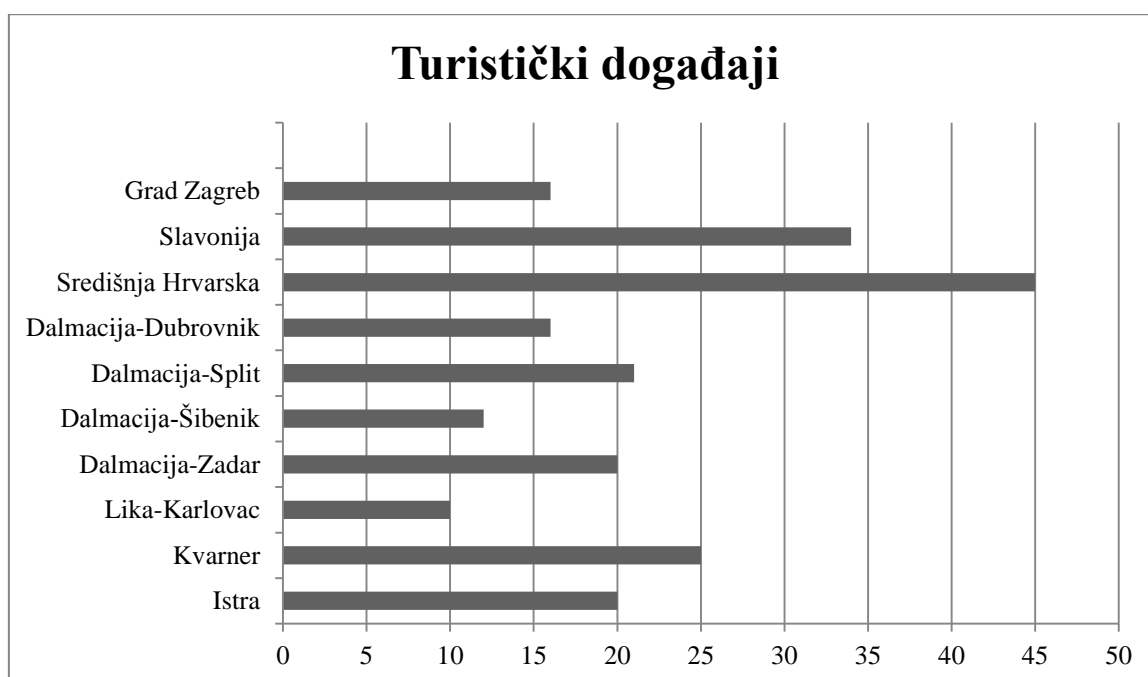
Grafikon 7. Analiza pokazatelja sezonalnosti u Republici Hrvatskoj u 2014.



Izvor: Obrada autorice prema podacima Državnog hidro-meteorološkog zavoda (2015), Hrvatske turističke zajednice(2015) i Državnog zavoda za statistiku (2015).

Promatrajući krivulje na grafičkim prikazima lako se uočava isti trend u slučaju prometa u zračnim lukama i prosječne temperature zraka. U periodu najvećih temperatura, mjesecima turističke sezone, lipanj, srpanj i kolovoz dolazi i do porasta putnika u zračnim lukama što potvrđuje sezonalnost hrvatskog turizma. Ako promotrimo krivulju turističkih događaja dolazimo do potpuno drugačijeg zaključka, odnosno najveći broj turističkih događaja odvija se u periodu pred i post sezone, čime se jasno pokazuje intencija produljenja turističke sezone dodatnim turističkim proizvodima, odnosno turističkim događajima. Hrvatska, kako je prikazano i prethodnim grafikonom, tijekom godine obiluje raznovrsnim turističkim događajima. Neki od njih su plod višegodišnje tradicije i nastaju kao rezultat oživljavanja običaja i svetkovina, a neki su moderni, novi i odgovaraju na zahtjeve suvremenog turista. Hrvatska turistička zajednica u cilju informiranja stranih i domaćih turista i loknog stanovništva bilježi najvažnije turističke događaje na području Hrvatske i objavljuje ih u publikaciji pod nazivom Kalendar kulturno-turističkih događanja u Hrvatskoj. Publikacija se izdaje godišnje i osim što osigurava popis najznačajnijih turističkih događaja kroz kratak opis donosi najvažnije činjenice o svakom događaju zajedno s terminima kada se održavaju. U grafikonu koji slijedi prikazuje se raspodjela 396 turističkih događaja prema područjima održavanja koje je Hrvatska turistička zajednica promovirala u 2014. putem Kalendara kulturno-turističkih događaja u Hrvatskoj.

Grafikon 8. Broj najznačajnijih turističkih događaja u Hrvatskoj 2014.



Izvor: Obrada autorice prema podacima HTZ-a, Kalendar kulturno-turističkih događaja u Hrvatskoj 2014.

Treba se napomenuti kako je broj turističkih događaja bitno veći od onog koji se navodi u grafikonu, međutim prema dostupnim informacijama u ovom pregledu zastupljeni su oni koji su okarakterizirani od strane Hrvatske turističke zajednice kao najznačajniji za turističku ponudu Hrvatske. Analizirajući podatke iz grafikona dolazi se do zaključka kako je daleko ispred svih područja Hrvatske po pitanju organizacije i održavanja turističkih događaja središnja Hrvatska i Slavonija, što se prema medijskim praćenjima i broju posjetitelja ne bi dalo naslutiti. U posljednje vrijeme Hrvatska širi lepezu ponude turističkih događaja uvodeći nove, atraktivne i suvremene sadržaje koji privlače nove segmente turista. Svake godine raste broj organiziranih turističkih događaja koji spajajući kulturno-povijesno nasljeđe s elementima zabave, gastro-eno ponude, ljepota prirode nude gostima nove doživljaje i nove sadržaje. Jedan dodatni limitirajući element po pitanju turističkih događaja u Hrvatskoj je ne postojanje službene statistike kojom će se pratiti ekonomski pokazatelji turističkih događaja. Državni zavod za statistiku na mjesečnoj razini bilježi podatke za kongrese i ostala poslovna zbivanja, dok se jedina istraživanja turističkih događaja referiraju na praćenje motiva dolazaka i potrošnju koju ostvaruju posjetitelji kulturno-turističkih atrakcija i događaja. U cilju dokazivanja hipoteze da destinacijski turistički događaji utječu na povećanje turističkog prometa i da su rezultat raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa na koje snažno utječu povijesno-kulturološko, graditeljsko i umjetničko nasljeđe u nastavku rada analizira se pet odabranih turističkih događaja u Republici Hrvatskoj. Zbog unaprijed spomenute brojnosti turističkih događaja u Hrvatskoj bilo je neophodno pronaći model selekcije događaja kojom će se odabrati oni događaji koji će predstavljati model istraživanja. Turističko vijeće pri Hrvatskoj turističkoj zajednici svake godine odabire deset top događanja u Hrvatskoj koji su ocijenjeni kao najvažniji turistički događaji za turizam. U 2014. kao top događaji u Hrvatskoj navedeni su: Red Bull Air Race 2014, Ultra Europe Music Festival, Croatia Harley Days 2014., ATP Croatia Open Umag – Taste Istria, Dimensions&Outlook događanja 2014, INmusic festival, Fresh Island Festival, Riječki karneval, Špancirfest, Rabska fjera. Budući da je intencija rada dokazati utjecaj turističkih događaja kako na uspješnost hotelijerstva tako i na turističku destinaciju, odabrani su oni turistički događaji koji imaju najdulji vremenski period izvođenja, te kao oprečnost njima jedan turistički događaj koji se održava drugu godinu za redom, ali bilježi najveći broj posjetitelja od svih ostalih turističkih događaja. Temeljem toga slijedećih pet turističkih događaja odabrano je za model istraživanja: Ultra Europe Music Festival, ATP Croatia Open Umag – Taste Istria, Riječki karneval, Špancirfest i Rabska fjera.

U tablici koja slijedi naznačeni su termini održavanja navedenih turističkih događaja na osnovi kojih je izvršeno analiziranje turističkih pokazatelja noćenja i dolaska turista u turističkim destinacijama.

Tablica 5. Vrijeme održavanja turističkih događaja u periodu 2012. – 2014.

Turistički događaj	Ultra Europe Music Festival	ATP Croatia Open Umag – Taste Istria	Riječki karneval	Špincirfest	Rabska fjera
Godina					
2012.	/	09.07. – 17.07.	19.02.	24.08. - 04.09.	25.07. – 27.07.
2013.	12.07. – 14.07.	18.07. – 28.07.	10.02.	23.08. – 01.09.	25.07. – 27.07.
2014.	11.07. – 13.07.	17.07. – 27.07.	02.03.	22.08. – 31.08.	25.07. – 27.07.

Izvor: Istraživanje autorice.

U nastavku rada analiziraju se navedeni turistički događaji i njihova glavna obilježja kako bi se dokazalo da su oni rezultat jednog sustavnog promišljanja koje je, uzimajući u obzir čimbenike destinacije kao što su: reljef, klima, infrastruktura, kadrovi i posebnosti, rezultiralo kreiranjem uspješnih turistički događaj.

2.5.1. Ultra Europe Music Festival

Glazbeni festivali postali su događaji koji predstavljaju ekonomiju doživljaja koja ujedinjuje iskustvo atraktivne lokacije, kvalitetne glazbe i bogatih turističkih sadržaja. Upravo u tom kontekstu održava se Ultra Europe Music Festival koji je grad Split i Hrvatsku prometnu u nezaobilaznu festivalsku svjetsku destinaciju. Ultra Europe Music Festival licencirani je glazbeni događaj koji se održava diljem svijeta u 14 zemalja pozicioniranih na svim kontinentima. Ovaj glazbeni događaj potaknuo je pomalo usporen turistički razvoj grada Splita. Zahvaljujući Ultra Europe Music Festivalu grad Split prerastao iz tranzitnog središta s bogatom povijesno-kulturnom baštinom u modernu, poželjnu destinaciju koja nudi zabavu i bogatu turističku ponudu za turiste različitih segmenata. Zanimljivo je promotriti utjecaj ovog festivala na turistička kretanja u gradu Splitu kroz mjesec srpanj u godinama prije održavanja Ultra Europe Music Festivala i za vrijeme održavanja festivala. U tablici koja slijedi analiziraju se podaci dolazaka i noćenja turista u periodu prije održavanja Ultra Europe Music Festivala (2012.) i za vrijeme održavanja festivala (2013. i 2014.).

Tablica 6. Dolasci i noćenja u gradu Splitu u srpnju (2012. – 2014.)

Split	srpanj 2012.	srpanj 2013.	srpanj 2014.	Indeks 2013./2012.	Indeks 2014./2013.
dolasci	50625	63405	76740	125,2	121,3
noćenja	160362	205376	250213	128,1	121,8

Izvor: Obrada autorice prema podacima DZS, Statistička priopćenja, 2012., 2013., 2014.

Prema podacima iz tablice vidljivo je kako su 2012. (godina prije održavanja Ultra Europe Music Festivala) zabilježena 160 000 noćenja, u prvoj godini održavanja Ultra Europe Music Festivala, 2013., bilježi se 205 000 noćenja što je povećanje do 28 % u odnosu na prethodnu godinu. Tendencija porasta broja noćenja vidljiva je i za period 2014. Kada je bilo 22 % noćenja više nego u istom razdoblju 2013. Porast jediničnih cijena noćenja u odnosu na termine unutar sezone, ali i izvan termina održavanja Ultra Europe Music Festivala iznose 50 % više, dok u nekim hotelskim objektima te cijene porastu i za 100 % samo su pokazatelji velike ekonomske vrijednosti koju ovaj događaj donosi gradu Splitu. Ultra Europe Music Festivala 2013. posjetilo je 103.000 posjetitelja dok je 2014. broj posjetitelja porastao na više od 150.000 ljudi. Posjetitelji dolaze iz 125 različitih zemalja, a 85 % posjetitelja čine stranci, međutim posebnost ovog događaja čine prijenosi uživo preko internetskih kanala (*live streaming*) gdje je zabilježeno više od 2 milijuna pregleda. Nezamislivo je koliko turistička destinacija u ovom slučaju grad Split imaju koristi od ovog oblika turističkog događaja. Karakteristika Ultra Europe Music festivala je da su posjetitelji uglavnom mlađe dobne skupine od 18 do 38 godina, 85 % posjetitelja su stranci visoke platežne moći i njihova prosječna duljina boravka iznosi 5 dana. U 2014. za vrijeme trajanja Ultra Europe Music Festivala ostvareno je 60 milijuna kuna turističke potrošnje (Baldasari, 2013) dok investicije u sam događaj predstavljaju najveće investicije do sada zabilježene u hrvatskom turizmu za turistički događaj. Jedna od posebnosti ovog glazbenog događaja je što organizatori za svaku godinu održavanja ulažu velika sredstva na promocijske aktivnosti. U tu svrhu 2014. objavljen je službeni *aftermovie* Ultra Europe Festivala 2014. u koji je uloženo više od 80 tisuća eura, a osim scena samog festivala prikazane su prirodne ljepote Jadrana i 15 atraktivnih turističkih destinacija. Specifičnost ovog događaja je internetski prijenos uživo (*live streaming*) kojeg su prve večeri Ultra Europe Music Festivala 2014. u 23:50 h preko YouTube kanala pratila 30.000 internetskih korisnika (istraživanje autorice) čime se dokazuje iznimna promocijska važnost događaja.

Primjer je to izrazito moćne turističke promocije grada Splita, ali i same Hrvatske ako se uzme u obzir činjenica kako je prošlogodišnji *Aftermovie* pogledalo više od dva milijuna ljudi (Barbarić, 2014). Uspješnosti ovog turističkog događaja zasigurno je pridonijelo i to što grad Split ispunjava sve uvjete potrebne za realizaciju ovakvog tipa velikog turističkog događaja. Tu se podrazumijevaju infrastrukturni sadržaji (prostor održavanja samog festivala, smještajni kapaciteti, ugostiteljski kapaciteti), prometna povezanost (cestovna, zračna, željeznička i pomorska) i sigurnosni elementi (hitna medicinska pomoć, policija, vatrogasci).

2.5.2. ATP Croatia Open Umag

ATP Croatia Open – Umag najstariji je i najugledniji međunarodni teniski turnir u Hrvatskoj i regiji koji je započeo sa održavanjem 1990. i sada već 24 godine nastavlja s tradicijom održavanja. ATP Croatia Open – Umag jedan je od teniskih turnira iz ATP World Tour 250 serije, a njegov puni naziv je Međunarodno prvenstvo Hrvatske u tenisu – International tennis Championship of Croatia. Ovaj događaj svrstava se u sportske događaje premda ga možemo promatrati i kao brendirani događaj, zbog licence ATP-a, ali i zbog same činjenice kako u posljednje vrijeme glavni sponzori događaja u sam naziv ATP Croatia Open dopisuju i svoj brend (pr. ATP Vegeta Croatia Open, ATP Konzum Croatia Open). Umag kao grad domaćin ovog sportskog natjecanja u potpunosti prema svim kriterijima (klimatskim, infrastrukturnim, kadrovskim) udovoljava zahtjevima potrebnim za realizaciju ovakvog tipa sportskog natjecanja. Povoljni vremenski uvjeti kao rezultat mediteranske klime s obiljem sunčanih dana i prosječnom temperaturom od 18°C omogućuje igranje tenisa tijekom cijele godine. Infrastrukturni sadržaji među kojima se ističe 66 teniskih terena, od čega 57 zemljanih na otvorenom, 4 zemljana u dvorani, 5 betonskih, hotelski smještajni kapaciteti, ugostiteljska ponuda, prometna povezanost predispozicije su koji čine destinaciju Umaga teniskim odredištem, pa tako i odredištem za organizaciju ATP Croatia Open-a. Ovaj sportski događaj okuplja iznimno veliki broj svjetski poznatih tenisača, a svake godine nastoji istaknuti one najatraktivnije koji nude više od tenisa, koji pokazuju emocije i nikog ne ostavljaju ravnodušnim (MINT, Frankopan, 2015) kako bi samo natjecanje bilo čim zanimljivije i dinamičnije. Cilj ovog sportskog događaja je spojiti natjecateljski duh i zabavu kako bi se obogatila ponuda i približila sadržajem većem broju interesnih skupina.

Analiziranjem podataka o broju dolazaka i noćenja turista u Umagu tijekom mjeseca srpnja, za vrijeme održavanja ATP Croatia Open-a primjećuje se lagani pad posljednje tri godine.

Tablica 7. Dolasci i noćenja u gradu Umagu u srpnju (2012. – 2014.)

Umag	srpanj 2012.	srpanj 2013.	srpanj 2014.	Indeks 2013./2012.	Indeks 2014./2013.
dolasci	82110	71466	66085	87,0	92,5
noćenja	486538	437756	390973	89,9	89,3

Izvor: Obrada autorice prema podacima DZS, Statistička priopćenja, 2012., 2013., 2014.

Razlozi opadanja broja dolazaka i broja noćenja mogu se pronaći u zahtjevima suvremenih turista kojima uzbuđenja sportskih natjecanja više ne predstavljaju ultimativni motiv dolaska na neki sportski događaj i uz to prisutna je konstantna potreba za dodatnim sadržajima koji će obogatiti njihov boravak u destinaciji. Upravo s tom intencijom je ATP Croatia Open u posljednje dvije godine, osim zabavnih sadržaja, brojnih koncertnih zbivanja (ATP Party Nights), obogaćen i gastro-eno događajima (Istra Gourmet festival) kojim se predstavljaju kulinarska bogatstva Istre i u sinergiji svih navedenih elemenata daje jednu novu dimenziju ukupnog doživljaja ovog sportskog natjecanja. Koliko je ATP Croatia Open – Umag važan u promociji Hrvatske kao turističke destinacije dokazuje i podatak kako sliku iz Umaga s teniskih terena prenosi približno 50-tak međunarodnih televizija među kojima su Eurosport 2, BBC World News, AL Jazeera International, France 24, Russia Today, Beijing TV i Shanghai TV što podrazumijeva više od milijarde gledatelja. Teniski mečevi iz Umaga emitiraju se na pet kontinenata u približno 139 zemalja svijeta što čini potencijalno gledateljstvo 140,2 milijuna kućanstava (Analiza medijske pojavnosti, 2013.). Uobičajeno je da svi sportski događaji budu popraćeni velikim brojem novinara, fotoreportera i snimatelja čime se dodatno jamči promocija kako samog događaja tako i Umaga kao destinacije u kojoj se održava i globalno Hrvatske u cjelini. Ne treba se zanemariti važnost interneta kao globalnog medija za promociju pa tako službene web-stranice turnira bilježe broj od 170.000 posjeta internetskih korisnika, oko 75.000 puta pregledani su video materijali turnira objavljeni na YouTube kanalu, a *post* (obavijest) o ATP Umagu putem Facebooka prikazan je 2,5 milijuna puta. Svi ti podaci o medijskoj promociji procjenjuje se da ostvaruju oglašavanje ovog događaja, destinacije i zemlje u vrijednosti od 24 milijuna kuna (ATP Vegeta Croatia Open).

2.5.3. Riječki karneval

Vrijeme pokladnih svečanosti u Hrvatskoj imaju stoljetnu tradiciju održavanja. Iz njih su kroz povijest formirani različiti oblici karnevala i maskara, a prema zapisima publicista i političara Imbre Tkalca u djelu „Uspomene iz Hrvatske 1749. – 1843.“, maskare su u središnju Hrvatsku došle iz Italije preko Rijeke. Upravo je ta višestoljetna povijest najvažnija karakteristika karnevala u gradu Rijeci. Prvi pisani podaci o karnevalu u Rijeci datiraju s kraja 15. stoljeća (Gračan, 2013: 279), a 1904. osim uobičajeni karnevalskih povorki održava se i još jedna događaj inspiriran karnevalskim motivima, noble ball, kao mjesto okupljanja uglednih Riječana pod maskama. Karnevalska povorka u formi u kojoj i sada postoji pokrenuta je 1982. od strane Turističkog saveza Općine Rijeka sa samo 220 sudionika (Mrkić Modrić, 2015). Posebnost Riječkog karnevala je da u periodu njegovog održavanja postoji veliki broj popratnih događaja prilagođenih svim uzrastima, pa se uz održavanje međunarodne karnevalske povorke održava i tradicionalna dječja karnevalska povorka. Riječki karneval iz godine u godinu raste i njegov značaj postaje sve izražajniji te je primjerice 2013. u međunarodnoj karnevalskoj povorci sudjelovalo 8.300 sudionika dok je 2014. ta brojka porasla na 10.100 sudionika. U nastavku se analiziraju podaci dolazaka i noćenja u grad Rijeku u mjesecu održavanja Riječkog karnevala za razdoblje od 2012. do 2014. Zbog specifičnosti izračuna termina održavanja karnevala koji ovisi o početku Korizme (kršćanske liturgijske godine) u analizi se za 2014. promatraju dva različita perioda veljača i ožujak. Karnevalsko razdoblje odvija se kroz duži vremenski period i popraćeno je raznim manjim događajima, međutim najveći značaj ima Međunarodna karnevalska povorka koja se u promatranom razdoblju održavala: 19. veljače 2012., 10. veljače 2013., 02. ožujka 2014. Upravo iz tog razloga u 2014. analizira se i period mjeseca ožujak, jer završna karnevalska povorka generira i najveći broj posjetitelja.

Tablica 8. Dolasci i noćenja u gradu Rijeci u veljači/ožujku (2012. – 2014.)

Rijeka	veljača 2012.	veljača 2013.	2014.		Indeks 2013./2012.	Indeks 2014./2013. veljača
			veljača	ožujak		
dolasci	3958	4229	5038	9100	106,8	119,1
noćenja	7462	6933	7929	12988	92,9	114,3

Izvor: Obrada autorice prema podacima DZS, Statistička priopćenja, 2012., 2013., 2014.

Analizom podataka o dolascima i noćenjima turista u gradu Rijeci u navedenim periodima vidljivo je kako se u 2013. godini bilježi povećanje dolazaka za 6,8 %, dok je broj noćenja bio u blagom opadanju, međutim u 2014. dolazi do značajnijeg porasta broja dolazaka turista (19 %) u odnosu na 2013., te se također bilježi i porast broja noćenja od 14 %. Što pokazuje kako turisti zapravo produžuju vrijeme boravka u destinaciji za vrijeme trajanja karnevala. Upravo ti podaci govore u prilog važnosti Riječkog karnevala za turistička kretanja na području grada Rijeke gdje se u periodu izvan glavne turističke sezone ostvaruje dodatna turistička ponuda koja generira dobre rezultate. U prilog tome može se istaknuti i podatak kako je 2013. U vrijeme održavanja Međunarodne karnevalske povorke u središtu grada zabilježen 1,4 milijuna kuna veći promet ugostitelja i trgovaca nego što je zabilježen tjedan dana ranije (Obersnel, 2014.) Prema podacima Turističke zajednice grada Rijeke, 2013. Riječki karneval je pratilo 360 predstavnika medija, a preko internetskog prijenosa uživo karneval je pratilo 26.317 internetskih korisnika iz 81 zemlje svijeta. Zbog svoje specifičnosti i jedinstvenosti kulturno-povijesne baštine koja je sastavni dio ovog događaja Riječki karneval svrstan je na listu najegzotičnijih događaja koji se organiziraju diljem svijeta (Gračan, 2013: 279), a sve boljim ostvarenim turističkim pokazateljima potvrđuje se važnost ovog događaja za cjelokupnu turističku ponudu Hrvatske.

2.5.4. Špancirfest

Špancirfest se svrstava u ulične festivale i održava se u gradu Varaždinu od 1999. godine. Cjelokupan program Špancirfesta odvija se na ulicama i trgovima starogradske varaždinske jezgre, a sam temelj tog kulturnog događanja je multikulturalnost, tradicijsko i suvremeno stvaralaštvo, te interaktivni odnos između izvođača i posjetilaca (Cerović, Ivančić, 2012: 376). S obzirom na očuvanost povijesne barokne arhitektonske jezgre grada Varaždina, graditeljska baština pokazala se kao jedan od ključnih elemenata samog događaja koji je sa svim ostalim sadržajima zaokružio cjelokupnu sliku ovog turističkog događaja. Špancirfest je kulturni događaj koji se održava u vremenskom trajanju od 10 dana u mjesecu kolovozu svake godine. Na taj način se pokušava obogatiti turistička ponuda kontinentalnog dijela Hrvatske koja se u ljetnim mjesecima zasigurno smanjuje upravo glede primarnih turističkih motiva sunca i mora. Ovaj festival uličnih šetača ili kako ga još nazivaju festival dobrih emocija pod jednim događajem ujedinjuje veliki broj manjih događanja koja se odvijaju paralelno kao što su kazališne priredbe, radionice za djecu,

koncerti, ali i prezentacije tradicijskog stvaralaštva i zanata te gastronomske prezentacije. Organizacija ovog događaja provodi se od strane Turističke zajednice grada Varaždina kroz suradnju s brojnim drugim dionicima destinacijskog menadžmenta što je jedan od ključnih čimbenika dugogodišnjeg uspjeha ovog događaja jer su svi interesni dionici aktivno uključeni u realizaciju projekta. Ono što organizacija ovog događaja ističe kao ključne ciljeve jesu: čuvanje tradicije građanske kulture, čuvanje i promocija kulture rada (tradicionalnih obrata i zanata), komunikacija i druženje, multikulturalni programi – otvorenost grada, programi za sve uzraste, promocija grada Varaždina (MINT, 2006). Upravo neki od navedenih ciljeva ključni su elementi koji pridonosi uspjehu ovog događaja, a to su multikulturalni programi i programi za sve uzraste koji se svake godine mijenja osiguravajući svojim posjetiteljima novi i neponovljivi doživljaj, edukaciju i užitak svakog puta, čime se potiče posjetitelje da se iznova vraćaju svake godine održavanja. Organizatori Špancirfesta teže svake godine biti kreativniji, inovativniji, drugačiji od svih ostalih festivala u regiji (Tropp, 2013) što jamči i uspjeh događaja koji se očitava u ekonomskim pokazateljima koje ostvaruju, a prema procjenama turistički promet u 2013. iznosio je 19 milijuna kuna. U tablici koja slijedi prikazuju se podaci dolazaka i noćenja turista za mjesec kolovoz u periodu od 2012. – 2014., budući da je održavanje Špancirfesta vezano za posljednje tjedne mjeseca kolovoza.

Tablica 9. Dolasci i noćenja u gradu Varaždinu u kolovozu (2012. – 2014.)

Varaždin	kolovoz 2012.	kolovoz 2013.	kolovoz 2014.	Indeks 2013./2012.	Indeks 2014./2013.
dolasci	2857	3045	3260	106,6	107,1
noćenja	5837	7086	6729	121,4	94,9

Izvor: Obrada autorice prema podacima DZS, Statistička priopćenja, 2012., 2013., 2014.

Analiza navedenih podataka pokazuje kako grad Varaždin od 2012. ima trend rasta u broju dolazaka, pa je tako 2014. zabilježeno 3260 dolazaka što je u odnosu na 2012., povećanje od 14 %. Špancirfest je 2014. u deset dana trajanja prema procjenama bilježio približno oko 100.000 posjetitelja, ostvareno je oko 6.700 noćenja, uz ukupnu potrošnju od najmanje 30 milijuna kuna (MINT, 2015.). Svi navedeni podaci govore u prilog činjenici kako je po „odjeku“ kojeg Špancirfest ima u međunarodnim razmjerima to postalo jedno od top događaja u Hrvatskoj koje svake godine privlači veći broj posjetitelja i generira veću turističku potrošnju. (MINT, 2015). Špancirfest postaje jedan od glavnih motiva dolaska u Varaždin, a time grad Varaždin jača svoju prepoznatljivost i turistički promet.

2.5.5. Rabska fjera

Rabska fjera je srednjovjekovna ljetna manifestacija koja se temelji na povijesnom nasljeđu i kao najveća vrijednost ovog kulturno-turističkog događanja ističe se razvijanje autohtonih i tradicijskih vrijednosti. Prema informacijama TZ grada Raba (2014), turistički događaj Rabska fjera temelji se na tradiciji započetoj 21. srpnja 1364. kada je rapsko Gradsko vijeće odlučilo odati počast kralju Ljudevitu Velikom koji je Rab oslobodio od mletačke vlasti, a taj dan ujedno su posvetili sv. Kristoforu, svetcu zaštitniku grada Raba. Kulturno-turistički događaj Rabska fjera svoje početke održavanja bilježi u 2002. godini s tim da je te godine održana folklorna manifestacija koja je tek u 2003. godini zaživjela pod nazivom „Fjera“ (Cerović, Ivančić, 2012: 378). Rabska fjera održava se svake godine u mjesecu srpnju. Slaveći tri svetca: sv. Jakova, sv. Anu i sv. Kristofora, Rab se tri dana vraća u svoju srednjovjekovnu prošlost, gdje se kroz natjecanje drevnih viteških igara oživljava povijest grada Raba. Specifičnost ovog turističkog događaja je sveukupna uključenost domicilnog stanovništva u organizaciji i realizaciji događaja, njihova posvećenost događaju i životnost koju unose u događaj, a brojka od 700 kostimiranih sudionika samo svjedoči koliko je taj događaj važan svim stanovnicima grada Raba. Dodatnom doživljaju osim kulturno-povijesne baštine pridonosi i graditeljsko nasljeđe koje zbog svoje očuvanosti pruža idealnu kulisu za ovaj događaj koji time u potpunosti pruža doživljaj srednjovjekovnog grada i događaja. U sklopu samog događaja održava se veliki broj radionica u kojima se prikazuju vještine starih srednjovjekovnih zanata čime se pridonosi bogatijem i zanimljivijem sadržaju. Jedna od atrakcija ovog događaja su rapski samostreljari (Udruga rapskih samostreljara, 2014), svojevrsni otočki brend, koji vještinom rukovanja samostrelom svim posjetiteljima nude jedinstveni doživljaj i uspomenu. O uspješnosti ovog kulturno-turističkog događaja govore brojne turističke nagrade koje je Rabska fjera dobila, kao što su „Zlatni interstas“, „Plavi cvijet“, „Doživi Hrvatsku – Experience Croatia“ i brojne druge. Glavni ciljevi održavanja Rabske fjere su: promicanje rapskog turizma uopće, u svim njegovim oblicima i vidovima, a naročito promocija originalnog rapskog turističkog proizvoda i Raba kao nezaobilaznog turističkog odredišta. U nastavku rada analiziraju se podaci dolazaka i noćenja turista u Rabu za period mjeseca srpnja od 2012. do 2014. godine.

Tablica 10. Dolasci i noćenja u gradu Rabu u srpnju (2012. – 2014.)

Rab	srpanj 2012.	srpanj 2013.	srpanj 2014.	Indeks 2013./2012.	Indeks 2014./2013.
dolasci	43621	45252	43720	103,7	96,6
noćenja	327014	343408	334747	105,0	97,5

Izvor: Obrada autorice prema podacima DZS, Statistička priopćenja, 2012., 2013., 2014.

Prema navedenim podacima može se zaključiti kako Rab u mjesecu srpnju uvijek bilježi prosječno oko 43 000 dolazaka i 330 000 noćenja, a kulturno-turistički događaj Rabsku fjeru, prema informacijama Hrvatske turističke zajednice (2014.) u tri dana prema procjenama posjeti oko 30 000 posjetitelja, domaćih i stranih turista. Perčinić (2011.) ističe kako prosječno 25 % turista koji posjećuju Rab u srpnju dolaze zbog Rapske fjere, a prema procjenama Turističke zajednice grada Raba i Turističke zajednice općine Lopar 50–60 % turista koji su boravili u Rabu posjetili su Fjeru. Kako bi se zadržala atraktivnost događaja kod posjetitelja i osigurala ponovna posjećenost posljednje dvije godine uvode se novi sadržaji, radionice i popratni događaji, a sve s ciljem promoviranja kulturno-povijesne baštine grada Raba i turizma, te zadovoljenja potreba turista grad Raba za dodatnim doživljajem.

Korištenjem kvalitativnih metoda istraživanja gdje su uzorci zasnovani na odluci istraživača i definirani kao tipični slučajevi proučavana su sva opća određenja turističkih događaja i njihovih općih obilježja te se može zaključiti kako je zapravo riječ o destinacijskom turističkom proizvodu čija je namjena ispunjenje motiva i potreba gostiju, te poticanje gostiju na povećanu turističku potrošnju, a rezultat su raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa na koje snažno utječu povijesno-kulturološko, graditeljsko i umjetničko nasljeđe. Daljnjom analizom turističkih događaja, Ultra Europe Music Festivala, ATP Croatia Open Umag – Taste Istria, Riječkog karnevala, Špancirfesta i Rabske fjere, može se potvrditi kako je riječ o primjerima događaja koji su izrazito uspješni i utječu na povećanje turističkog prometa u destinaciji, čime rezultiraju povoljnim ekonomskim i neekonomskim učincima na destinacije u kojima se organiziraju. Kao sumarni zaključak proizašao na osnovi rezultata podataka provedenog kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja **potvrđuje se hipoteza (H1) kako destinacijski turistički događaji utječu na povećanje turističkog prometa i rezultat su raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa na koje utječu povijesno-kulturološko, graditeljsko i umjetničko nasljeđe.**

Treba se dodati kako uspješnosti destinacijskih turističkih događaja pridonose: razvijena mreža infrastrukturnih sadržaja, klimatske i reljefne pogodnosti, raspoloživi kadrovski resursi. Svaka turistička destinacija ovisno o spomenutim pogodnostima može planirati, strateški osmišljavati i kreirati turističke događaje koji će postati prepoznatljivi turistički proizvod. Analiza izabranih turističkih događaja potvrđuje kako je njihov cilj ispunjavanje potreba i motiva turista, pružanje dodatne turističke ponude, omogućavanje stjecanja doživljaja (destinacije, nacije, kulturno-povijesne baštine, zabave) kao uloga za ponovni povratak u destinaciju, ali i povećanje turističke potrošnje.

U nastavku rada za potrebe daljnjeg istraživanja obraditi će se tematika tržišnih obilježja i promjena koje nastaju u okvirima turističke ponude i potražnje. Akcent će se staviti na analizi motiva turističkih putovanja kao i na analizu strukture hotelske ponude u Hrvatskoj i svijetu, te na analizu hotelskih sadržaja i strukturi hotelskih gostiju.

3. TRŽIŠNA OBILJEŽJA I PROMJENE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE

Kako bi se istražilo koji su to čimbenici iz socijalnog i poslovnog okruženja hotelskog objekta koji imaju najveći utjecaj na uspješnost njegovog poslovanja u nastavku rada analizirati će se tržišna obilježja kao i promjene turističke ponude i potražnje. Okruženje kao skup činitelja svojim aktivnostima djeluje na poslovanje hotela i na donošenje poslovnih odluka, a sve započinje sa globalnim kretanjima na turističkom tržištu. Turizam postaje globalno jedna od vodećih industrija u brojnim gospodarskim sustavima. Sve više zemalja investira u turizam i pretvara ga u glavni pokretač socioekonomskih kretanja kroz porast prihoda, stvaranje novih radnih mjesta, otvaranje novih poduzeća i razvoj infrastrukture (UNWTO, 2015.). Turizam u posljednje vrijeme bilježi konstantan rast i razvoj te time postaje najveći i najbrže rastući ekonomski sektor u svijetu, uz otvaranje nekih novih do sada ne integriranih tržišta u turističke tokove. Svjetska turistička kretanja u 2014. dostigla su brojku od 1133 miliona međunarodnih turističkih dolazaka, što je povećanje od 4,3 % u odnosu na 2013. (UNWTO, 2015.) Europa kao jedno od vodećih turističkih destinacija i dalje bilježi najveći rast od 3 % u međunarodnim turističkim dolascima, budući da je samo 2014. u Europu došlo 15 miliona turista više nego u odnosu na 2013. Značajan rast turističkih kretanja bilježe i sve druge zemlje svijeta i to u prosjeku 3 % u odnosu na 2013.

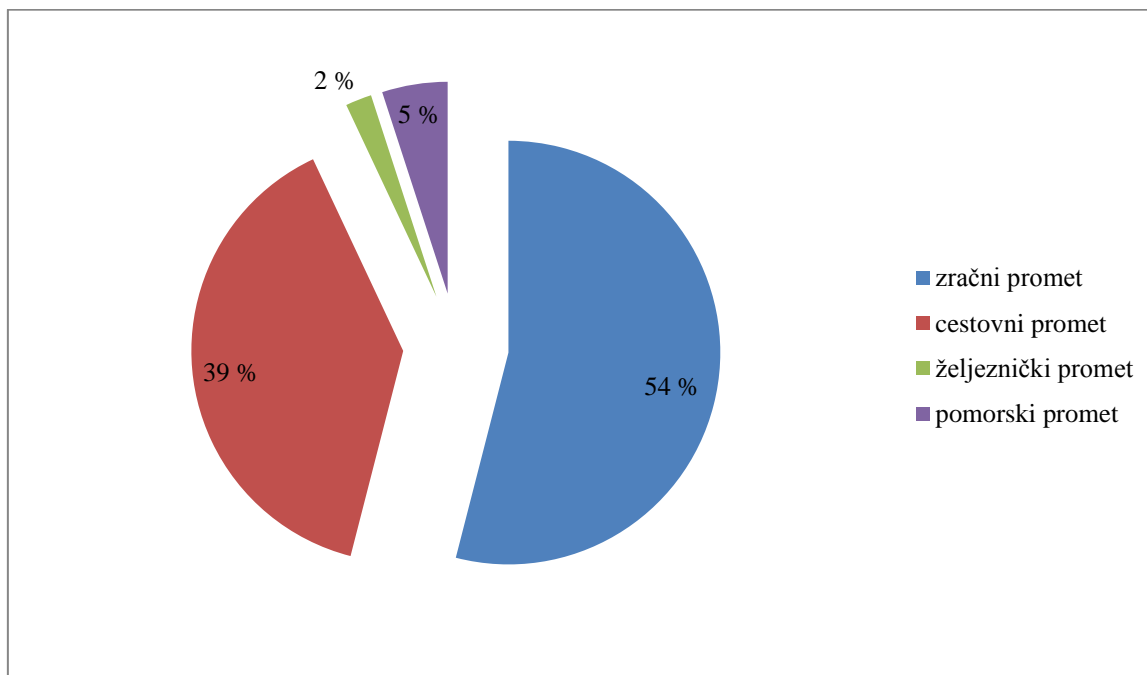
Tablica 11. Analiza međunarodnih turističkih dolazaka

	Međunarodni turistički dolasci (milioni)							Udio na tržištu (%)	Promjene (%)			Prosječan godišnja stopa (%) '05-'14
	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2013.	2014.		2014.	12/11	13/12	
Svijet	435	527	674	809	949	1087	1133	100	4.2	4.6	4.3	3.8
Europa	261.5	304.7	386.4	453.0	488.9	506.4	581.8	51.4	3.9	4.9	2.7	2.8
Azija i Pacifik	55.8	82.1	110.3	154.0	205.4	249.8	263.3	23.2	6.9	6.8	5.4	6.1
Amerika	92.8	109.1	128.2	133.3	150.1	167.5	181.0	16.0	4.5	3.1	8.0	3.5
Afrika	14.7	18.7	26.2	34.8	49.5	54.4	55.7	4.9	4.8	4.7	2.4	5.4
Srednji Istok	9.6	12.7	22.4	33.7	54.7	48.4	51.0	4.5	-5.3	-3.1	5.4	4.7

Izvor: UNWTO 2015.

Prema podacima Svjetske turističke organizacije u 2014. malo više od polovine turističkih putovanja odvijalo se zračnim prijevozom 54 %, dok je cestovni prijevoz zastupljen s 39 %, željeznički 2 % i pomorski prijevoz 5 %. Što možemo vidjeti i na grafičkom prikazu koji slijedi.

Grafikon 9. Načini odvijanja turističkih kretanja u 2014.



Izvor: Obrada autorice prema podacima WTO-a.

Razvojem transporta započela je i era razvoja turizma, pa je time transport postao integralni dio turističkih kretanja. Modernizacijom prijevoznih sredstava i razvojem mreža prometne infrastrukture povećale su se mogućnosti razvoja turizma. Pronalazak naftnih izvora, razvoj automobilske industrije, modernizacija avio-prijevoza, izgradnja modernih i kapacitetom iznimno većih brodova, brzih željeznica, ali i ekološka osviještenost, potreba za razvijanjem sustava održivog razvoja doveli su do kreiranja novih trendova u prijevozu koje će izravno utjecati na trendove turističkih kretanja. Alternativna goriva, ekološki prihvatljiva, ali i razvoj suvremenih IT tehnologija uvjetovati će razvoj novih oblika prijevoznih sredstava. Zbog utjecaja na okoliš kojeg generira zračni prijevoz, a s obzirom na činjenicu kako danas sa više od 50% upravo ta vrsta prijevoza sudjeluje u turističkim kretanjima, opravdano je uvjerenje kako će zbog sve veće globalne ekološke osviještenosti ta vrsta prijevoza do 2050. godine (Yeoman, 2012: 229) biti u opadanju, a kopneni prijevoz u porastu. Yeoman (2012) predviđa razvoj superbrzih vlakova, polovećih gradova-brodova, samoupravljajućih automobila, raketa za svemirska putovanja.

Daljnjom analizom tržišnih obilježja, naglašavajući značajne promjene u obilježjima turističke ponude i potražnje moći će se projicirati modeli daljnjeg razvoja turizma i turističkih kretanja. U nastavku rada analizirat će se motivi turističkih putovanja, predviđanja u turističkoj potražnji i strukture ponude hotelskih sadržaja.

3.1. Analiza motiva turističkih putovanja

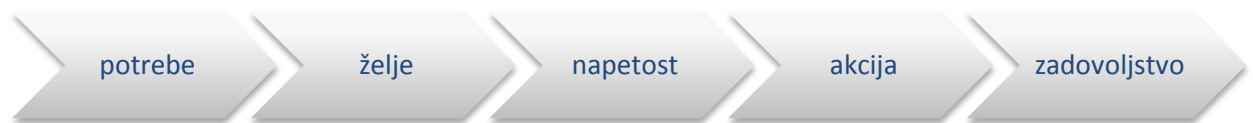
Zašto ljudi putuju, koji su njihovi motivi i razlozi putovanja, kakvo je ponašanje turista, koja je razina zadovoljstva turista nekom turističkom uslugom oduvijek su bila pitanja koja su privlačila brojne znanstvenike i predstavljala fokus velikog broja znanstvenih istraživanja. Autori Angelo i Vladimir (2007: 35) tvrde da je glavni razlog zašto ljudi putuju, najosnovniji razlog, a to je potreba za sakupljanjem novih informacija, mogli bismo slobodno reći, novih doživljaja. Prethodna istraživanja pokazala su da na putovanje turista utječu različiti faktori kao što su: karakteristike i obilježja turista, preferencije i poznavanje destinacije, nacionalnost, rasa, različite marketinške i potrošačke varijable (Wong i Yeh, 2009: 6). Svi ovi modeli slični su u tome što se zasnivaju na prethodnim turističkim iskustvima, motivaciji, turističkoj ponudi kojima se pojašnjava sam proces donošenja odluke o odlasku na turističko putovanje u određenu destinaciju. U znanstvenoj literaturi sigurnost, vrijeme, troškovi putovanja, udaljenost destinacije, zdravstveni čimbenici navode se kao primarni čimbenici utjecaja na odluku o putovanju, no u finalnoj fazi donošenja odluke nedostatak informacija može učini turista nesigurnima u prethodno donesene odluke zbog nemogućnosti predviđanja razine kvalitete usluge mogu očekivati (Wong i Yeh, 2009: 6). Kako ponašanje turista postaje sve sofisticiranije potrebno je poznavati motive koji utječu na odluku pojedinca o putovanju o čemu će detaljnije biti riječi u poglavlju koje slijedi.

3.1.1. Definiranje pojma motiva i teorija motivacije turističkih putovanja

Već dugi niz stoljeća ljudi konstantno putuju motivirani različitim željama i potrebama. Putovanja su postala važan dio ljudskih života koji omogućavaju vlastitu samoaktualizaciju i bolje razumijevanje drugih. Prema Dibbu i ostalima (1995: 128) motiv je unutarnja snaga koja pokreće osobu prema ispunjenju potreba ili ostvarivanju određenih ciljeva. Cerović i Zanketić (2014: 41) motivom definiraju sve potrebe, ali i ideje, emocije, sklonosti,

osjećanja, vjerovanja i određena organska stanja. Kako bi se postigla jasnija predodžba o turističkim kretanjima neophodno je definirati koji motivi su glavni pokretači te analizirati kojim teorijama motivacije možemo promatrati te pojave. Cerović (2010: 617) tvrdi kako svaka ljudska aktivnost i njezin stupanj motivacije uvijek proizlazi od potrebe. Lanac potreba i želja grafički su definirali i autori Weihrich i Koontz kako se prikazuje u nastavku.

Grafikon 10. Lanac potreba i želja



Izvor: Obrada autorice prema Weihrichu i Koontzu (1998: 464).

Autori Weihrich i Koontz na prvo mjesto svrstavaju potrebe, pa se može zaključiti kako svaka ljudska aktivnost i njezin stupanj motivacije polaze upravo od potreba koje rezultiraju dovođenjem do želje za nekom akcijom. Napetost koju uzrokuje želja dovodi do akcije koja rezultira zadovoljstvom. Ovakav lanac zadovoljenja potreba i želja primjenjiv je u širokom spektru ljudskog života pa tako i u turizmu. Galičić (2011: 21) navodi kako sociolog Maslow definira sedam osnovnih ljudskih potreba:

1. fiziološke potrebe
2. potrebe za sigurnošću
3. potrebe za pripadnošću
4. potrebe za poštovanjem
5. potrebe za samoostvarenjem
6. potrebe za znanjem i razumijevanjem
7. potrebe za estetikom.

Kao što je i prethodno navedeno svaka ljudska potreba može imati svoju poveznicu i s turističkim potrebama, koje se javljaju kao nadogradnja osnovnim ljudskim potrebama. Na temelju definiranih ljudskih potreba i njihove povezanosti s turističkim potrebama može se kreirati piramida turističkih potreba koja prema svom obliku aludira na stupnjeve njihove važnosti kao što je prikazano u nastavku rada.

Shema 3. Piramida turističkih potreba



Izvor: Galičić (2011: 22).

Prema navedenim podacima iz piramidalnog prikaza potreba zaključuje se kako je promjena mjesta boravka prva i osnovna potreba koja predstavlja bazu izgradnje ostalih turističkih potreba. Potreba promjene mjesta boravka spada i u uvjete na osnovi kojih se uopće ostvaruju turistička kretanja, a potom slijede smještaj, prehrana i piće, često svrstavana u primarne potrebe turista. Zadovoljenjem tih potreba javljaju se potrebe za uslugama sporta, zabave, rekreacije, kulture, prirodnih ljepota, doživljaja i sna koje spadaju u sekundarne turističke potrebe. Doživljaj kao sekundarna turistička potreba u posljednje vrijeme poprima sve veći značaj i postaje čimbenik na osnovi kojeg turist donosi svoje odluke. U cilju zadovoljenja potrebe turista za doživljajem na turističkom tržištu nude se različiti oblici i vrste turističkih proizvoda, a kao jedan od njih su turistički događaji. Diferenciranost turističke potražnje iziskuje kreiranje turističkih događaja za različite segmente turista kako bi zadovoljenje njihovih potreba i motiva bilo optimalno. S intencijom povezivanja turističkih motiva i potreba i turističkih događaja u nastavku se donosi analiza ponude turističkih događaja prema motivima i potrebama turista.

Tablica 12. Analiza ponude turističkih događaja na osnovu motiva i potreba



Izvor: Obrada autorice Getz (2010: 331)

Prema podacima iz tablice daje se zaključiti kako se ponuda turističkih događaja formira temeljem triju ljudskih potreba: fizioloških potreba, potreba za pripadanjem i povezanošću, te potreba za prihvaćanjem i samopotvrđivanjem. Potreba za zadovoljenje tih potreba rezultira motiviranošću koja otvara put za kreiranje onih proizvoda koji će tu potrebu zadovoljiti. Ukoliko pojam motivacije sagledavamo iz konteksta turizma i turističkih kretanja nailazimo na vrlo kompleksno područje koje je zapravo vrlo teško definirati.

Vrtiprah (2006: 281) navodi kako autori McIntoch i Goeldner (1986, prema Cooper, Fletcher i Wanhill, 1996.) motivaciju dijele na četiri kategorije:

1. *psihički motivi* – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje sport i uživanje
2. *kulturni motivi* – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folklor, plesa, itd.
3. *međuljudski motivi* – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanje prijatelja i rođaka i za novim i drugačijim iskustvima
4. *statusni i prestižni motivi* – uključuju želju za stalnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego.

Analizom potreba i motiva koji utječu na turiste da se uključe u turistička kretanja dolazimo do koncipiranja osnovne klasifikacije turističkih motiva i aktivnosti kako se prikazuje u tablici koja slijedi.

Tablica 13. Osnovna klasifikacija turističkih motiva/aktivnosti

DOKOLIČARSKI MOTIVI – zbog ugone i veselja
Odmor/oporavak Sportska rekreacija Dokoličarska edukacija Užitak
NEDOKOLIČARSKI MOTIVI – zbog obveza i prisile
Profesionalna putovanja Profesionalna edukacija Liječenje Tranzit Druge obveze

Izvor: Kušen (2010: 4489).

Galičić (2014: 594) definira kako motivacija proizlazi iz poriva, potreba i težnje osoba, te da se teorije motivacije zasnivaju na konceptu zadovoljenja ljudskih potreba, jer one utječu na veći dio ljudske aktivnosti. Autori George, Inbakaran i Poyyamoli (2010: 432) u svom istraživanju navode kako su kroz povijest literature turističke motivacije dominirale brojne škole: teorije na temelju socijalne psihologije, teorije očekivanosti, teorije vrijednosti, kulturne teorije, ekonomske teorije i teorije sadržaja. Novija istraživanja između ostalog bave se vezama između turističke motivacije, zadovoljstva i vjernosti, putnog doživljaja i motivacije, te razlika u turističkoj motivaciji prema spolu.

Za potrebe općeg shvaćanja turističkih potreba i važne uloge motivacije mogu se definirati dvije motivacijske teorije (Cerović, 2010: 621):

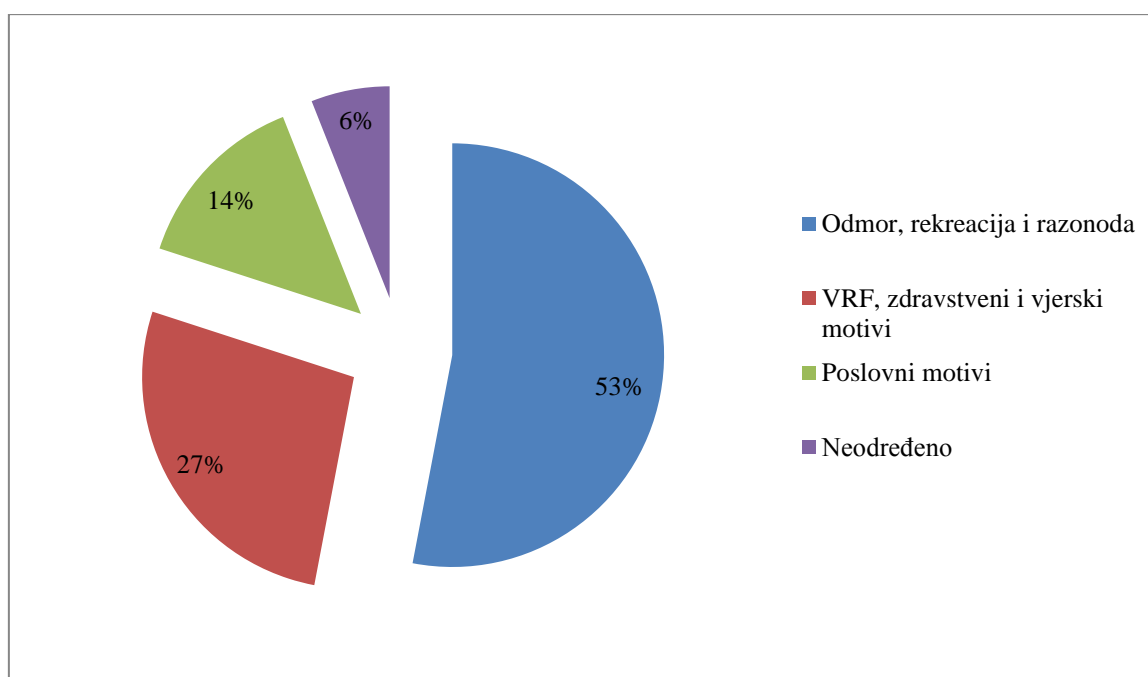
- sadržajne teorije motivacije
- procesne teorije motivacije.

Sadržajne teorije motivacije prvenstveno su fokusirane na utvrđivanje čimbenika koji utječu na ponašanje apostrofirajući prvenstveno potrebe ljudi. Najznačajnije sadržajne teorije su: teorija hijerarhije potreba, teorija trostupanske hijerarhije, teorija motivacije postignuća, dvo-čimbenička teorija i teorija motivacije uloga. Procesne teorije motivacije polaze pak od činjenice kako potrebe nisu dovoljan čimbenik kojima se dolazi do zadovoljenja potreba, te u proces uključuju i razne druge čimbenike iz okoline kao što su percepcije, očekivanja, vrijednosti i njihove interakcije. Najznačajnije teorije motivacije su: Vroomov kognitivni model, Adamsova teorija nejednakosti u socijalnoj razmjeni, Porter-Lawlerov model očekivanja, Lawlerov model očekivanja. Sve spomenute motivacije u svojim daljnjim analizama mogu poslužiti za kreiranje ciljane i uspješne turističke ponude koja će u potpunosti odgovarati željama i potrebama turista na turističkom tržištu. U interesu definiranja što preciznijih modela turističke ponude pa samim time i turističkih događaja u daljnjem dijelu rada analizirati će se motivi turističkih putovanja u svijetu i Hrvatskoj.

3.1.2. Motivi turističkih putovanja u svijetu

Motiv putovanja za više od 598 miliona turističkih dolazaka u svijetu, odnosno njih 53% u 2014. bio je odmor, rekreacija i razonoda. Samo 14 % međunarodnih turističkih dolazaka bilo je motivirano poslovnim razlozima, ostalih 27 % turista putovali su zbog posjete prijateljima, rodbini i znancima, zbog vjerskih i hodočasničkih motiva i zbog zdravstvenih motiva (UNWTO 2015.) kako je prikazano i u grafikonu koji slijedi.

Grafikon 11. Motivi turističkih putovanja u svijetu



Izvor: Obrada autorice prema podacima UNWTO-a (2015).

Na globalnoj razini, promatrajući unatrag period od deset godina, mora se primijetiti da velikih odstupanja po pitanju motiva zbog kojih turisti putuju nema i da u pravilu jedan od najvažnijih motiva putovanja je upravo odmor, rekreacija i razonoda. U tablici koja slijedi prikazuje se analiza motiva putovanja turista u svijetu u periodu od 2004. do 2014.

Tablica 14. Analiza motiva turističkih putovanja u svijetu u periodu 2004. – 2014.

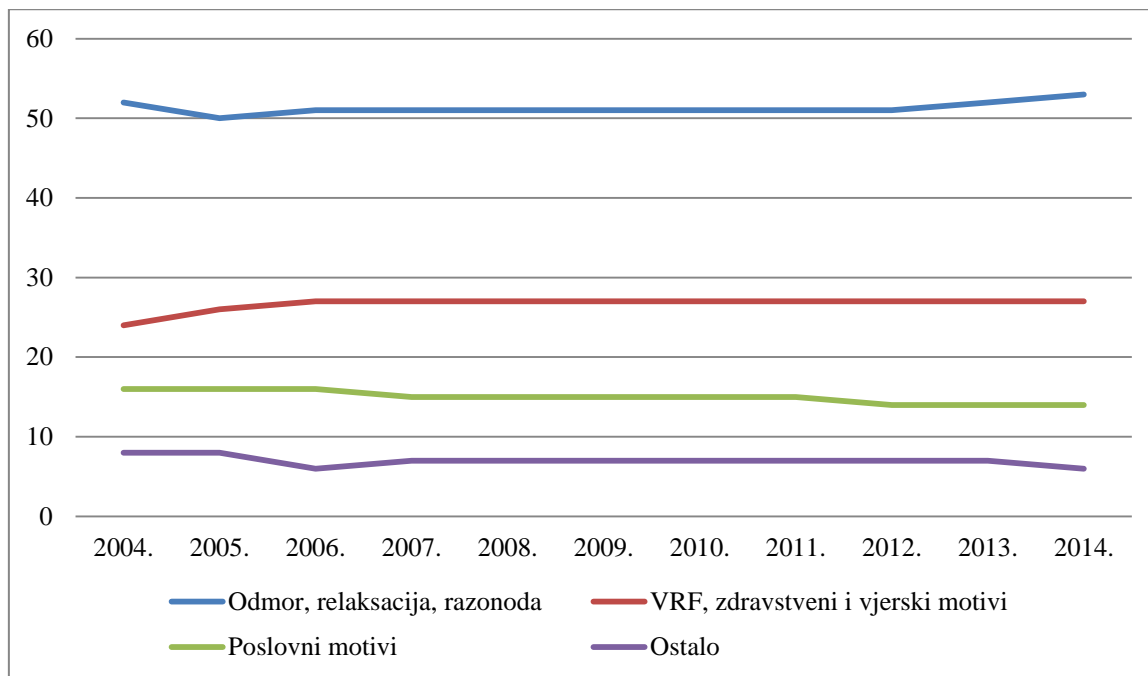
	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Odmor, relaksacija i razonoda	52%	50%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	52%	53%
VRF, zdravstveni i vjerski motivi	24%	26%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%
Poslovni motivi	16%	16%	16%	15%	15%	15%	15%	15%	14%	14%	14%
Ostalo	8%	8%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	6%

Izvor: Obrada autorice prema podacima UNWTO-a (2015).

Prema podacima iz tablice može se zaključiti da u periodu od 10 godina nije bilo većih odstupanja u motivaciji turista u turističkim kretanjima, jedina značajnija promjena može se uočiti kod putovanja motiviranih poslovnim razlozima koji su od 2006. u laganom opadanju, što se može povezati i razvojem suvremenih tehnologija i internetskih veza koje

olakšavaju poslovanja te time smanjuju potrebu putovanja. Iz grafičkog prikaza koji slijedi najbolje se mogu uočiti pravilnosti u motivima turističkih kretanja.

Grafikon 12. Prikaz trenda kretanja turističkih motiva u svijetu (2004. – 2014.)



Izvor: Obrada autorice prema podacima UNWTO-a (2015).

Prema analizi podataka vezanih za motive putovanja u svijetu može se vidjeti kako je u periodu od deset godina prisutan trend prema kojem motiv odmora, relaksacije i razonode ima daleko veću prednost od svih ostalih motiva. Također, jedino taj motiv u posljednje dvije godine bilježi porast od 2% što ostavlja dovoljno velik prosto za osmišljavanje onog oblika turističke ponude koji će poslužiti za zadovoljenje tog motiva. U velikom broju slučajeva globalna svjetska kretanja diktiraju trendove koji se odražavaju na turističku sliku svih zemalja uključenih u turistička kretanja. Kako bi se analiziralo u kojoj mjeri se motivi turističkih putovanja u Hrvatskoj poklapaju s motivima turističkih putovanja u svijetu u nastavku se detaljnije analiziraju podaci vezani uz motive turističkih putovanja u Hrvatskoj.

3.1.3. Motivi turističkih putovanja u Hrvatskoj

Hrvatska kao zemlja sa iznimnim prirodnim ljepotama, iznimno povoljnim klimatskim uvjetima, bogatom kulturno-povijesnom baštinom i raznovrсноšću turističkih atrakcija ima sve pretpostavke da udovolji najzastupljenijim motivima turista, a koji se vezuju za odmor, relaksaciju i razonodu. Od prirodnih atrakcija one najvažnije su zasigurno more, razvedenost obale, čisti okoliš i atraktivna zaštićena prirodna područja. Upravo ti čimbenici pokazat će se presudni za glavni motiv dolaska turista u Hrvatsku koji je karakterističan za zemlju provođenja ljetnog odmora, a to je pasivan odmor i opuštanje. U tablici koja slijedi detaljno su analizirani motivi dolaska turista u Hrvatsku u 2014.

Tablica 15. Analiza motiva putovanja turista u Hrvatsku 2014.

Rang.	Motivi	%
1.	Pasivan odmor, opuštanje	75,1
2.	Zabava	43,0
3.	Nova iskustva i doživljaji	29,9
4.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	26,3
5.	Upoznavanje prirodnih ljepota	20,2
6.	Bavljenje sportom i rekreacijom	6,8
7.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događaja	6,6
8.	Posjeti rodbini i prijateljima	6,1
9.	Zdravstveni razlozi	4,1
10.	Ronjenje	3,2
11.	Wellness	1,4
12.	Kupovina	1,1
13.	Poslovne obveze	0,9
14.	Vjerski razlozi	0,2
15.	Drugi motivi	0,5

Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2015: 35).

Prema navedenim podacima možemo zaključiti kako je za tri četvrtine gostiju primarni motiv pasivan odmor i opuštanje, potom slijedi zabava sa 43 %, dok tri skupine motiva; nova iskustva i doživljaji, gastronomija i upoznavanje prirodnih ljepota, privlače skupine između 20 % i 30 % turista. Motivacija dolazaka turista u Hrvatsku i dalje su odmor i relaksacija, uz nova iskustva i doživljaje, te upoznavanje prirodnih ljepota. Za očekivati je kako će u porastu biti i drugi motivi dolaska koji su sukladni trendovima kretanja inozemne turističke potražnje za aktivnim odmaranjem u prirodnim sredinama, zdravim načinom života, zdravom hranom, a često u različitim selektivnim oblicima turizma. U nastavku se analiziraju motivi dolazaka turista u Hrvatsku u periodu od 2004. do 2014.

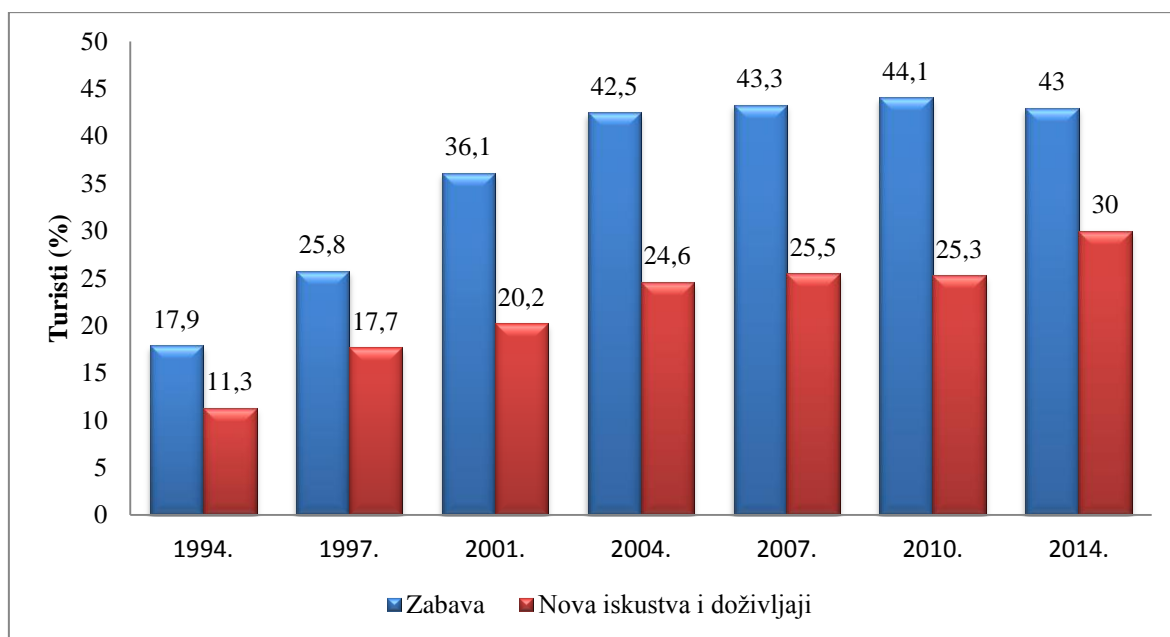
Tablica 16. Motivi dolazaka turista u Hrvatsku u periodu od 2001. do 2014.

Motivi	2001.	2004.	2007.	2010.	2014.
Odmor i relaksacija na moru/ pasivni odmor	91,10%	66,70%	61,60%	75,10%	75,10%
Zabava	36,10%	42,50%	43,30%	44,10%	43,00%
Upoznavanje prirodnih ljepota	32,50%	24,40%	26,10%	20,90%	20,20%
Nova iskustva i doživljaji	20,20%	24,60%	25,50%	25,30%	29,90%
Blizina ovoga mjesta	9,80%	67,00%	9,20%	-	-
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	7,50%	6,00%	9,80%	7,10%	6,60%
Šport, rekreacija, fitness	7,10%	8,80%	10,20%	8,30%	6,80%
Povoljne cijene	6,50%	7,90%	11,30%	-	-
Posjet rodbini ili prijateljima	6,20%	6,00%	8,30%	8,60%	6,10%
Zdravstveni razlozi	4,20%	5,10%	5,00%	4,70%	4,10%
Ronjenje	3,10%	3,00%	6,30%	3,60%	3,20%
Drugi motivi	1,60%	2,10%	0,90%	3,20%	0,50%
Poslovne obveze	1,10%	1,30%	1,20%	0,80%	0,90%
Kupnja	0,60%	1,50%	2,50%	2,30%	1,10%
Uživanje u jelu i piću/gastronomija	-	19,40%	19,60%	21,90%	26,3%
Vjerski razlozi	-	0,20%	0,70%	0,30%	0,20%

Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2002., 2005., 2008., 2011., 2014).

Ono što možemo zaključiti iz podataka u prethodnoj tablici koji prate motive turista u periodu od 14 godina je činjenica da je u Hrvatskoj definitivno primarni motiv dolaska turista pasivni odmor u koji ulazi odmor, razonoda, relaksacija, opuštanje. Motiv zabave, u prosjeku sa 42 %, nalazi se na drugom mjestu u cijelom promatranom periodu čime se može zaključiti kako zabava sekundarni motiv dolazaka turista u Hrvatsku. Promjena koja se uočava evidentna je kod motiva vezanog uz upoznavanje prirodnih ljepota koji je pao na četvrto mjesto, dok se na treće mjesto smjestio motiv povezan s novim iskustvima i doživljajima (29,90 %) koji se u potpunosti podudara s novim trendovima u turizmu naglašavajući doživljaj kao jedan od najvažnijih elemenata svakog turističkog putovanja. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske navodi kako su dominantni proizvodi turizma Hrvatske sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam, a u proizvode s perspektivom razvoja navode zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomiju i enologiju, ruralni i planinski turizam, golf turizam, poslovni i sportski turizam, ekoturizam. Svi ti turistički proizvodi, prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske, mogu poslužiti kao platforma za kreiranje i osmišljavanje novih turističkih događaja koji će svaku turističku ponudu dodatno obogatiti i učiniti dinamičnijom i zanimljivijom, a ishodište u takvim tvrdnjama može se potkrijepiti trendom porasta motiva zabave i novih iskustava i doživljaja koji se prikazuju u grafičkom prikazu koji slijedi.

Grafikon 13. Trend motiva dolazaka u Hrvatsku (1994. – 2014.)



Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2015).

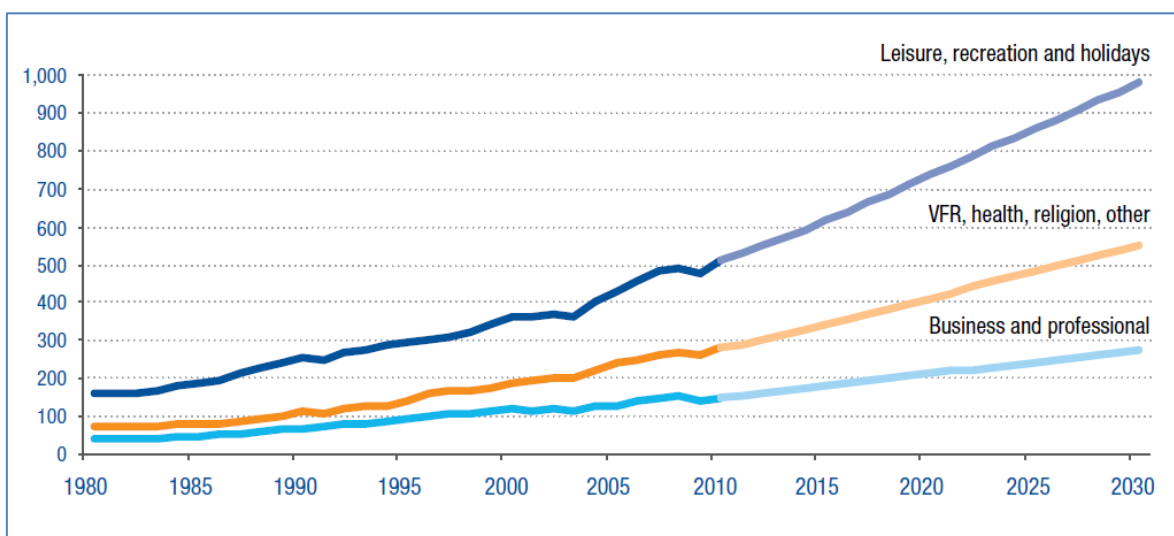
Podaci prikazani u grafikonu samo potvrđuju činjenicu kako su nova iskustava i doživljaji globalni trend turističke potražnje. Turisti žele nove oblike ponude, dodatna iskustva, jedinstvene doživljaje koji se idealno mogu ostvariti kroz strateško planiranje i kreiranje turističkih događaja, a time odmah zadovoljavajući i drugi motiv koji bilježi trend u porastu, zabavu.

3.1.4. Predviđanje trendova u motivima turističkih putovanja

U radu je prethodno istaknuto kako je na turističkom tržištu došlo do promjene ponašanja turista. Razvoj suvremenih IT tehnologija, ekološka osviještenost, socijalna osjetljivost potaknuli su stvaranje novih stavova turista po pitanju njihovih želja i potreba za vrijeme turističkog putovanja. Javljaju se novi trendovi u motivima turističkih putovanja koji značajno utječu na daljnje kreacije turističke ponude. Suvremeni turist zahtjeva: kvalitetan doživljaj, bržu uslugu, mogućnost više izbora, socijalnu odgovornost i veće zadovoljstvo (Yeoman, 2012: 51). Proces promjena također je sve brži i od turističke ponude traže se brze prilagodbe uvjetima na turističkom tržištu. Više nego ikada prije imperativ u turističkim putovanjima postaje sigurnost putovanja i boravka, a briga za zdravljem je iznimno naglašena.

Osim toga dolazi do promjene u očekivanjima turista gdje čimbenik *value for money*, prelazi u novu fazu turističkih očekivanja *experience for money* i *emotion for money* (Milohnić, 2009: 1883) i one postaju smjernice u kreiranju trendova u motivima turističkih putovanja. Trendovi u motivima turističkih putovanja bez sumnje prate dosadašnja kretanja prema kojima odmor, rekreacija, opuštanje ostaju primarni motiv turističkih putovanja. Na grafičkom prikazu koji slijedi može se vidjeti trend kretanja motiva turističkih putovanja u svijetu do 2030.

Grafikon 14. Predviđanje trendova motiva turističkih putovanja u svijetu do 2030.



Izvor: Obrada autorice prema podacima UNWTO-a (2015).

Užurban i stresan stil suvremenog života, stalna potreba za poslovnim dokazivanjem i samoaktualizacijom dovesti će do potrebe učestalijih kraćih odmora tijekom godine koji će imati prvenstveno svrhu odmora, opuštanja, rekreacije, zabave. Ti motivi prema procjenama UNWTO-a bilježiti će najveći porast, dok će motivi posjete prijateljima i rodbini, zdravstveni motivi, vjerski motivi biti jedni od vodećih trendova sekundarnih motiva turističkih putovanja. Poslovni i profesionalni motivi također će u budućim projekcijama bilježiti porast, ali ne toliko kao i ostali motivi turističkih putovanja, a razloge tome možemo pronaći u brzom razvoju suvremenih IT tehnologija koje su omogućile razvoj poslovnih odnosa i bez neposrednog osobnog kontakta. Prema istraživanjima koja navode autori Angelo i Vladimir (2007: 38) današnji turist motiviran je potrebama za samoaktualizacijom, ponovnim pronalaskom sebe i duhovnim ispunjenjem. Svi prijašnji turistički proizvodi, ali i motivi turističkih putovanja bili su determinirani vanjskim utjecajima.

Tržište turističke ponude postavljalo je uvjete u trendovima turističkih kretanja nudeći unificirani masovni turistički proizvod, determiniram jednom vrstom odmora u kojem ne postoji mogućnost realizacije osobnosti pojedinca. Danas trendove u motivima turističkih putovanja i turističkih proizvoda diktira sam turist kao krajnjih korisnik. Traži diferenciranu i segmentiranu ponudu kao bi zadovoljio svoju potrebu za samoaktualizacijom, postaje dinamičan i aktivan s ciljem sticanja novih znanja i doživljaja, duhovno se razvija i postaje ekološki osjetljiv te inzistira na turističkim uslugama koje odgovaraju tim potrebama. Današnji turist je upoznat sa svim odlikama dobrog života, ali u turizmu je u konstantnoj potrazi za boljom definicijom dobrog života. Trendovi koji su se nekada smatrali luksuzom danas postaju svakodnevnica, a utrka za ispunjenjem motiva i potreba turista sve brža i dinamičnija. U cilju sagledavanja utjecaja turističkih trendova na strukture smještajnih kapaciteta, kao jedne od osnovnih turističkih usluga, u nastavku rada istražuje se koja su to obilježja hotelskih sadržaja i koje su njihove najvažnije karakteristike.

3.2. Struktura ponude hotelskih sadržaja u Hrvatskoj

Prvi oblici hotelijerstva zasigurno datiraj daleko u prošlost kada su ljudi u svojim privatnim domovima nudili smještaj i hranu prolaznicima na proputovanjima i njihovim životinjama. Prema istraživanjima autora Angelo i Vladimir (2007: 27) 500 godina pr. Kr. antička Grčka i Korintija imale su veliki broj objekata koji su nudili hranu, piće i smještaj putnicima. Međutim još dugi period vremena hotelijerstvo neće zaživjeti u pravom smislu s elementima dobrodošlice, mjesta za ugodan odmor i dobar obrok. Tek sredinom sedamnaestog stoljeća (Angelo, Vladimir, 2007: 28) hotelijerstvo poprima veći značaj i to na području Engleske gdje su objekti tog tipa postali mjesto važnih društvenih okupljanja i zbivanja. Pojam „garni hotel“ javio se po prvi puta u Francuskoj (Angelo, Vladimir, 2007: 28) kada su se u višekatnica počele iznajmljivati sobe na jedan dan. Pojam „hotel“ (Lundberg, 1984: 21) prvi put je upotrijebio peti Vojvoda od Devonshira u Engleskoj oko 1760., nazvavši tako objekt za odmor kojeg je posjedovao. Hotelijerstvo poprima sve veći značaj i njegovo širenje poprima sve veći intenzitet, a sami hoteli postaju mjesta na kojima se ljudi po prvi puta mogu susresti i upoznati sa svim novim inventivnim tehnologijama (vodovodne instalacije, sustavi grijanja, dizala, lampe, električna energija).

U vrijeme razvoja hotelijerstva javljaju se i prvi pioniri hotelijerstva koji su svojim znanjima, vještinama i poduzetničkim idejama hotelijerstvo učinili uspješnom i važnom gospodarskom industrijom kakva ja i danas. Od velikog broja nezaobilaznih hotelijera izdvojiti ćemo samo neke: Cesar Ritz, Ellsworth Statler, Conrad Hilton, Ralf Hitz, Ernest Henderson, Howard Johnson, Willard Marriot, Kemons Wilson (Cerović, 2010: 85). Danas hotelijerstvo ima jednu novu dimenziju razvoja koja se nije odmakla od svoje prvobitne namijene, a ta je da gostima ponudi dobrodošlicu, smještaj, hranu i piće, te da im u svakom dijelu zajamče nova iskustva i doživljaje. Prema Ceroviću (2010: 67) za suvremeno hotelijerstvo možemo reći kako nudi usluge smještaja i ostale hotelijerske usluge na hotelijerski način, čime se želi zadovoljiti potrebe i motive gostiju, a djelatnicima i menadžerima osiguranje životnog standarda. Cjelokupno hotelijerstvo započinje s objektom u kojem se pružaju sve hotelijerske usluge, a to je hotel. Levy (2001: 1) iznosi kako je hotel okolina čiji je smisao osigurati svojim gostima korisne i efikasne usluge, te ugodan boravak. Autori Galičić, Ivanović i Lupić (2005: 15), definiraju hotel kao ugostiteljski objekt u kome se pružaju usluge smještaja i ostale usluge na hotelijerski način. Samo poimanje i definiranje pojma hotel je različito ovisno o nacionalnim zakonodavstvima prema kojima se negdje polazi od opće funkcije hotela, a u okviru nekih se određuju minimalni uvjeti koje objekt mora zadovoljavati kako bi se mogao nazivati hotelom (Cerović, 2010: 69). Cerović (2010: 74) hotel definira kao kategorizirani ugostiteljski objekt za smještaj u kojem se gostima iznajmljuju sobe ili apartmani te pružaju usluge smještaja i doručka, te druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu u zavisnosti od kategorije i tipa hotela. Bez obzira na različita zakonska definiranja pojma hotela u suvremenom hotelijerstvu pojavljuje se nekoliko tipičnih vrsta hotela (Galičić, et al., 2005: 17) od kojih se navode sljedeći:

- odmorišni hoteli
- kongresni hoteli
- komercijalni ili gradski hoteli
- rezidencijalni hoteli
- suite hoteli
- airport hoteli
- timeshare hoteli
- condominium (suvlasnički) hoteli
- casino hoteli.

Svi ti hoteli svojim gostima na poseban hotelijerski način nude svoje usluge. Te usluge možemo podijeliti (Cerović, 2010: 73) na:

1. Osnovne hotelske usluge:

- ✓ usluga smještaja
- ✓ usluga prehrane i pića.

2. Ostale hotelske usluge:

- ✓ sve usluge koje gost koristi, koje su evidentirane i plaćene
- ✓ sve usluge koje nigdje nisu evidentirane, gost ih je koristio, nije ih posebno platio, već su dio neke druge usluge u kojoj su sadržane i plaćene.

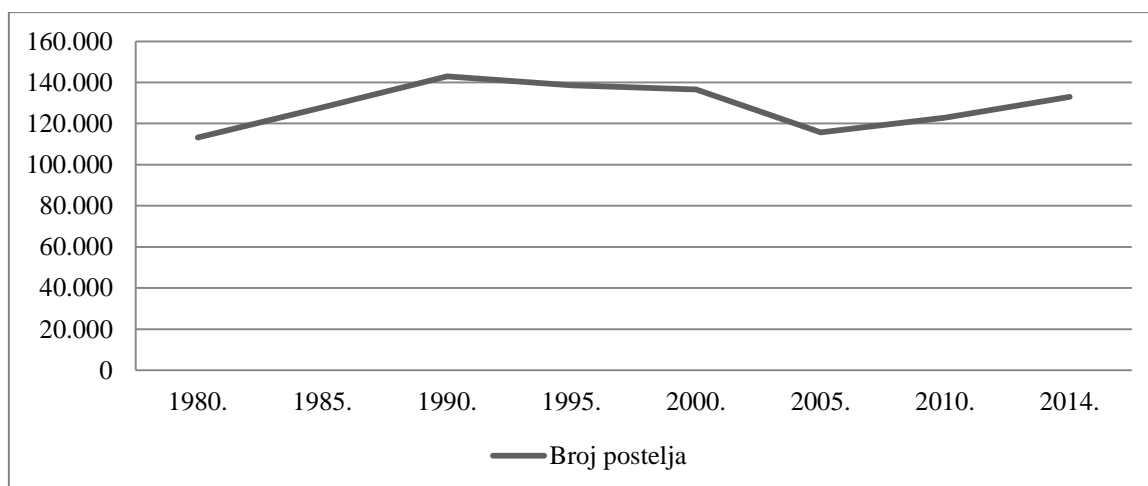
Kvaliteta usluga u hotelima u pravilu određuje se kategorizacijom čija je svrha omogućiti gostima prepoznavanje kvalitete usluga, usporedba sa drugim uslugama koje se nude na tržištu i konačno procjenu da li kvaliteta tog proizvoda odgovara cijeni koja se za njega traži. Uobičajena je praksa određivanja kvalitete usluga u hotelu s brojem zvjezdica gdje 5 zvjezdica znači najbolju uslugu na turističkom tržištu. U suvremenom hotelijerstvu prepoznaju se tri razine kvalitete usluge (Galičić, et al., 2005: 25):

- ✓ vrhunska kvaliteta (World-Class ili First-Class Services)
- ✓ srednja usluga (Mid-Range Services)
- ✓ ekonomska/ograničena usluga (Economy/Limited Service).

U današnje vrijeme izrazito brzih promjena, svakodnevnog napretka novih suvremenih tehnologija možemo reći kako granice kvalitete hotelskih usluga konstantno rastu i dolazi do kreiranja novih kategorija hotelskih sluga koje su puno luksuznije, suvremenije, raskošnije u odnosu na prethodne.

Iako Hrvatska obiluje brojnim prirodnim atrakcijama i kulturno-povijesnom baštinom u srazu sa suvremenim zahtjevima turističkog tržišta osjeća se nedostatak turističke infrastrukture, a osobito hotelskih sadržaja i kvalitetne hotelske ponude (MINT, Strategija razvoja turizma). Hotelijerstvo u Hrvatskoj možemo promatrati u dvije faze, prvu do perioda 2005. i drugu fazu od 2005. pa nadalje. U grafikonu koji slijedi prikazan je broj postelja u hotelima i aparthotelima kroz period 1980. – 2014. prema kojem je vidljiv prijelomni trenutak na osnovu kojeg je i definirana navedena podjela.

Grafikon 15. Broj postelja u hotelima i aparthotelima (1980. – 2014.)



Izvor: Obrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2015).

Na grafičkom prikazu možemo vidjeti da 2005. dolazi do osjetnog pada broja postelja u hotelskim i aparthotelskim smještajnim objektima, tu pojavu možemo povezati s ratnim i poslijeratnim događanjima koji su obilježila Hrvatsku. U tom periodu između 1990. – 2000. dolazi do značajnih devastacija hotelskih objekata, a kasnijom privatizacijom i neprofesionalnim upravljanjem do zatvaranja velikog broja hotela. Tek 2005. možemo reći da dolazi do povoljnije investicijske klime u hotelijerstvu gdje se započelo s ulaganjem u hotelske smještaje, otvaranje novih smještajnih objekata i realizaciji značajnijih *greenfield* investicija na području hotelijerstva. U tabličnom prikazu koji slijedi analiziraju se hotelski kapaciteti u Hrvatskoj prema kategorijama.

Tablica 17. Analiza hotelski kapaciteti prema kategorijama

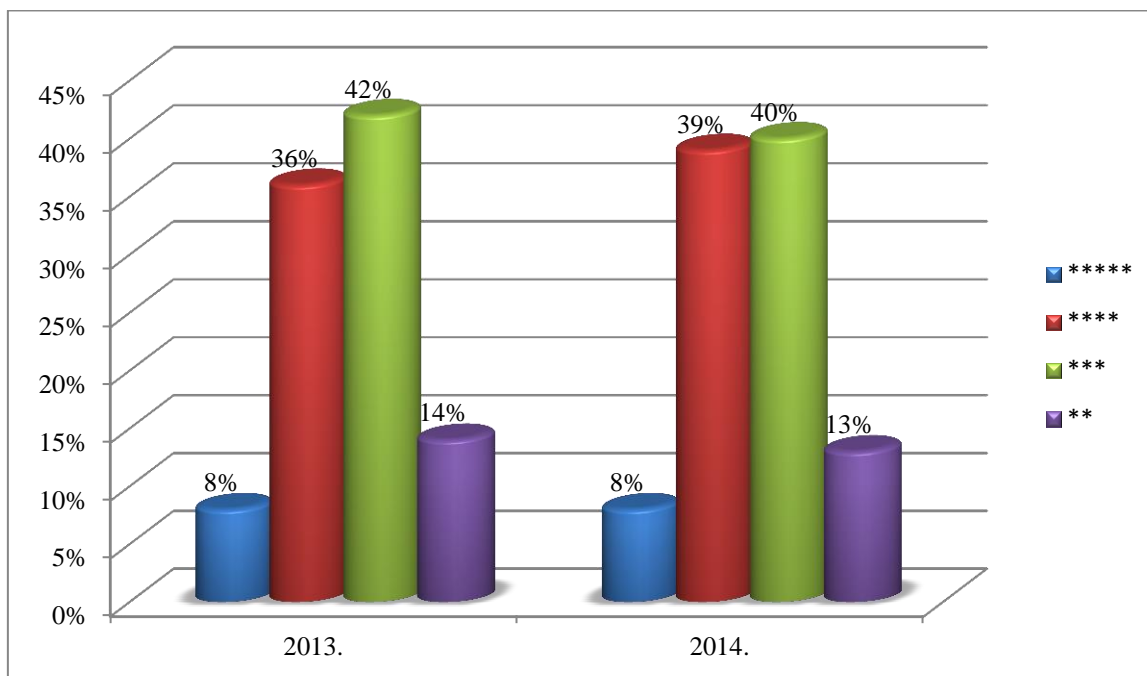
	Broj hotela po kategorijama		Smještajni kapaciteti po kategoriji hotela	
	2013.	2014.	2013.	2014.
Hoteli ukupno	643	652	131.004	131.223
*****	31	34	10.414	10.984
****	202	226	46.906	51.534
***	325	315	55.145	52.074
**	85	77	18.539	16.631

Izvor: Obrada autorice prema podacima MINT (Turizam u brojkama 2014.).

Ono što možemo vidjeti prema podacima u tablici je da se hrvatsko hotelijerstvo kreće u pozitivnom smjeru, jer ne samo da se bilježi porast samih hotelskih objekata, već se povećava i kvaliteta smještajnih kapaciteta, pa je vidljivo kako se 2014.

Udio hotela s dvije zvjezdice smanjio za 1%, udio hotela sa tri zvjezdice smanjio za 3 %, dok se udio hotela s četiri zvjezdice narastao za 3 % što možemo vidjeti i u grafičkom prikazu koji slijedi.

Grafikon 16. Struktura hotela po kategorijama u 2013. i 2014.



Izvor: Izrada autorice.

S obzirom na specifičnost hrvatskog turizma koji je koncentriran u obalnim područjima na tim područjima je i veća koncentracija hotelskih smještajnih objekata. U nastavku se u tabličnom prikazu analiziraju hotelski smještajni kapaciteti po županijama.

Tablica 18. Hotelski smještajni kapaciteti u županijama Republike Hrvatske

Županija	Broj postelja u hotelima	
	2013.	2014.
Zagrebačka	309	309
Krapinsko-zagorska	1.310	1.096
Sisačko-moslavačka	238	238
Karlovačka	669	678
Varaždinska	803	784
Koprivničko-križevačka	336	336
Bjelovarsko-bilogorska	284	188
Primorsko-goranska	24.139	24.280
Ličko-senjska	2.466	2.504
Virovitičko-podravska	132	102
Požeško-slavonska	40	0
Brodsko-posavska	295	256
Zadarska	8.301	8.427
Osječko-baranjska	1.135	966
Šibensko-kninska	7.795	7.764
Vukovarsko-srijemska	591	614
Splitsko-dalmatinska	22.506	22.844
Istarska	31.375	31.626
Dubrovačko-neretvanska	20.401	20.510
Međimurska	630	630
Grad Zagreb	7.249	7.071

Izvor: Obrada autorice prema podacima MINT-a (2015).

Prema navedenim podacima za 2014. možemo zaključiti kako od ukupnog broja 131.223 hotelskih smještajnih kapaciteta njih 89,89 % otpada na obalne županije. To nam ukazuje i na nedostatak raznovrsnosti turističke ponude koja je sada fokusirana isključivo na obalne destinacije, dok su ostali dijelovi nepravedno zanemareni. Ono što je porazno u podacima koji se navode je činjenica da je većina područja kontinentalne Hrvatske smanjila ionako već relativno mali broj hotelskih smještajne kapacitete, neki su čak i ostali bez njih kao što je to slučaj u Požeško-slavonskoj županiji, dok rijetke kontinentalne županije povećavaju broj hotelskih smještajnih kapaciteta kao što je slučaj u Vukovarsko-srijemskoj i Karlovačkoj županiji. Analiziranjem strukture ponude hotelskih sadržaja u Hrvatskoj može se zaključiti kako prostora za povećanje ponude hotelskog smještaja i unapređivanje kvalitete smještaja ima, te da je nužno strukturom hotelskog smještaja odgovoriti na nove izazove turističkog tržišta. Detaljnom analizom strukture gostiju hotelskih objekata, njihovih sociodemografskih obilježja, te potreba i motiva može se definirati u kojem smjeru se treba razvijati ponuda hotelskog smještaja u Hrvatskoj. U poglavlju koje slijedi istražuju su najvažniji pokazatelji strukture hotelskih gostiju koji mogu utjecati na kreiranje ponude hotelskog smještaja.

3.3. Struktura hotelskih gostiju u Hrvatskoj

Specifičnost pružanja usluge u hotelijerstvu koja polazi od filozofije uslužnosti (Hayes, Ninemeier, 2005:14) definira korisnika tih usluga kao gosta. Gost hotela ne može se poistovjetiti sa nazivima „klijent“ ili „kupac“ jer se na taj način gubi glavni smisao hotelske djelatnosti koja je u prvom planu uslužnost. Prema podacima Hayes i Ninemeira (2005:14) tipični hotelski gosti su:

- ✓ 28,8 % tranzitni poslovni gosti
- ✓ 25,3 % sudjeluju na konferencijama
- ✓ 24,6 % su na odmoru
- ✓ 21,8 % putuje zbog drugih razloga (osobnih, obiteljskih ili posebnih događaja).

Međutim, suvremeni hotelski gosti sve češće kombiniraju više motiva boravka u hotelskom objektu, pa je čest slučaj da gosti prisustvovanje konferencijama ili poslovnim sastancima spajaju s odmorom. Trendovi promjena turističke potražnje u svijetu reflektiraju se izravno i na promjene turističke potražnje u Hrvatskoj stoga se u nastavku rada detaljno analizira struktura hotelskih gostiju u hrvatskom hotelskom smještaju.

Ukoliko u strukturi gostiju hotela krenemo s analizom dobne skupine prema Tomas istraživanjima (2014) možemo uvidjeti kako u najvećem postotku hotelskih gostiju, njih 46,3 % imamo takozvanu generacijsku skupinu X (31 do 50 godina). Zatim slijedi Generacija Y (do 30 godina) s 29,3 %, potom Baby boomersi (od 51 do 67 godina) s 22,9 %, dok generacija „Golden age“ (68 i više godina) u strukturi hotelskih gostiju sudjeluje sa 1,4 %. U nastavku se daje prikaz dobne strukture gostiju u postocima prema Tomas istraživanjima za razdoblje 2010. i 2014.

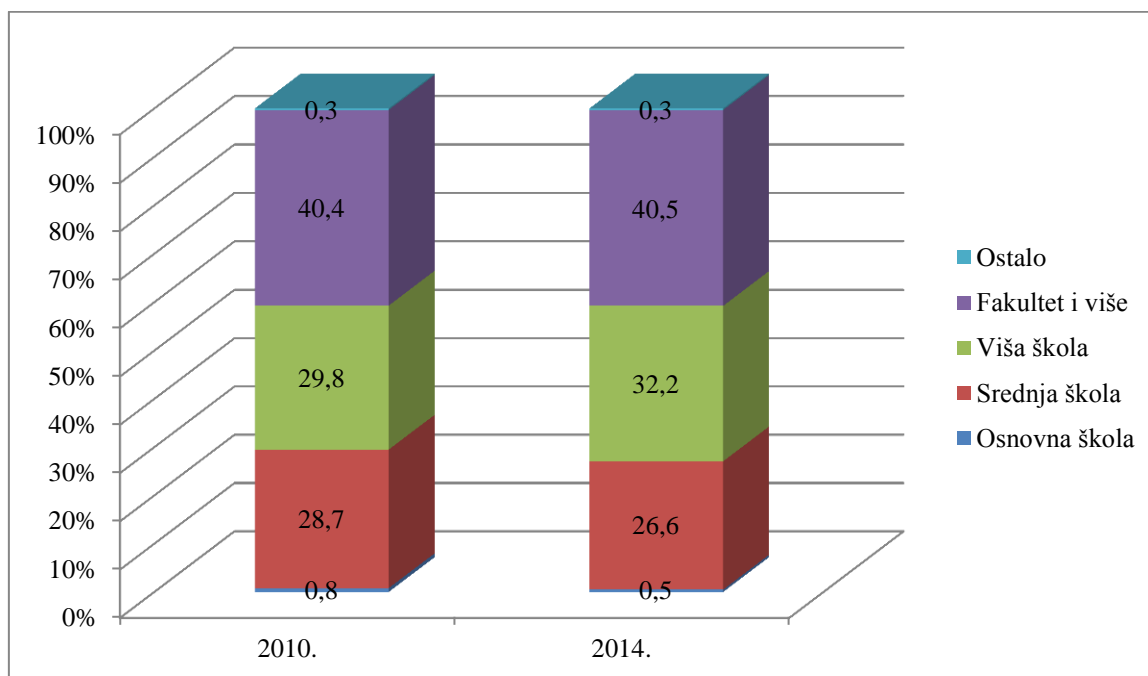
Tablica 19. Dob turista u hotelskom smještaju za 2010. i 2014.

	(%)	
	2010.	2014.
Do 25	5,3	9,9
26 do 35	26,9	24,4
36 do 45	30,6	27,4
46 do 55	18,4	17,0
56 i više	18,8	21,3
Ukupno	100,0	100,0

Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2010., 2014).

Prema podacima u tablici možemo zaključiti kako najveći porast od 4,6 % u 2014. naspram 2010. bilježi dobna skupina do 25 godina starosti, a pojašnjenje te pojave možemo povezati s porastom većeg broja glazbenih turističkih događanja koji su motiv dolaska u destinaciju pretežito mlađim dobnim skupinama. Nešto manji porast u 2014. u odnosu na 2010. sa 2,5 % bilježi i dobna skupina od 56 i više godina starosti, dok je najviši pad u strukturi gostiju zabilježen u dobnoj skupini od 36 do 45 godina i to za 3,2 %. Analizom stupnja obrazovanja hotelskih gostiju zaključuje se kako u daleko najvećem postotku hotelski gosti imaju fakultetsko ili više obrazovanje. U nastavku se prikazuju podaci o stupnju obrazovanja hotelskih gostiju za period 2010. i 2014.

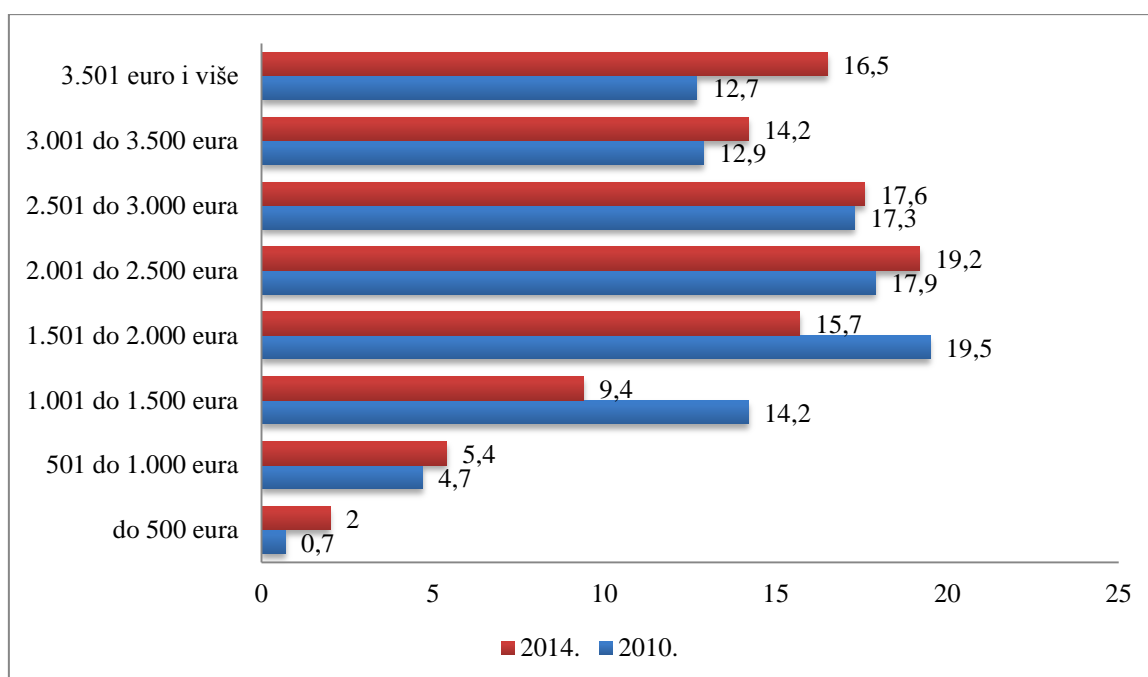
Grafikon 17. Stupanj obrazovanja hotelskih gostiju u Hrvatskoj za razdoblje 2010. i 2014.



Izvor: Obrada autorice prema podacima Tomas (2010., 2014).

Prema podacima iz grafikona može se vidjeti kako je najmanje zastupljena grupacija hotelskih gostiju sa osnovnoškolskim obrazovanjem ili ostalim obrazovanjem i to u prosjeku sa 0,5 %. Pojašnjenje te pojave možemo s velikom vjerojatnošću pronaći u niskim osobnim primanjima koje ostvaruje taj segment turističkih potrošača i na njihovu preorijentiranost za neke alternativne i financijski povoljnije oblike smještaja. Sukladno prema pokazateljima obrazovanja strukture hotelskih gostiju možemo analizirati i koja su mjesečna primanja kućanstava gostiju koja za svoj smještaj biraju hotelske objekte. U grafičkom prikazu koji slijedi analizira se kretanje mjesečnih primanja turista u periodu 2010. – 2014.

Grafikon 18. Mjesečna primanja kućanstva gostiju 2010. – 2014.



Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2010., 2014).

Iz prikazanog se može zaključiti kako je u 2014. značajno porastao broj gostiju kojima su mjesečna primanja iznosila u rangu od 2.001 do 2.500 eura, te taj segment čini 19,2 % od ukupnog broja hotelskih gostiju. U odnosu na 2013. to je značajan porast budući da je samo godinu dana ranije u strukturi hotelskih gostiju sa 19,5 % bio najveće segment bila struktura gostiju koji su imali mjesečna primanja u rasponu od 1.501 do 2.000 eura. Može se zaključiti kako u hotelskim objektima sve više odsjedaju gosti bolje platežne moći, a detaljna analiza njihove turističke potrošnje u hotelskim objektima prikazuje se podacima u tablici koja slijedi u nastavku.

Tablica 20. Prosječni dnevni izdaci turista u hotelskim objektima (€)

Usluge	2004.	2007.	2010.	2014.
Smještaj	29,26	36,35	47,91	67,47
Hrana u restoranima i barovima			32,9	17,37
Trgovina	5,6	11,54	8,55	9,79
Kultura		1,88	1,08	1,75
Sport i rekreacija	2,69		1,82	2,19
Zabava			3,42	3,25
Izleti	3,72	4,62	3,10	2,32
Ostalo	1,24	1,41	1,13	1,52
UKUPNO	80,17		99,90	105,66

Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2010., 2014).

Analizom navedenih podataka uočava se kako su u odnosu na 2010. prosječni turistički dnevni izdaci porasli za gotovo 20 % u 2014. što se može pojasniti povećanjem cijena hotelskog smještaja uslijed podizanja razine kvalitete hotelskih objekata. Na drugom mjestu nalaze se izdaci za hranu u restoranima i barovima, a na četvrtom mjestu sa 3,25 % rangirana je zabava, neposredno nakon izdataka za sport i rekreaciju. Vidimo kako od sekundarnih hotelskih usluga zabava zauzima visoko mjesto u preferencijama hotelskih gostiju te je vidljiva njihova spremnost na dodatnu turističku potrošnju. Kako bi se precizno moglo determinirati koji su to ciljani potrošački segmenti u hotelskom objektu neophodno je analizirati motive dolaska hotelskih gostiju. Motiv dolaska hotelskih gostiju nepobitno je jedan od najvažnijih elemenata analize strukture hotelskih gostiju na osnovu kojeg se može detaljnije planirati sama ponuda hotelskih usluga, ali i raditi strategija povećanja prihoda. Detaljnu analizu motiva dolazaka turista u hotelske objekte u periodu 2010. i 2014. prikazuju se u tablici koja slijedi.

Tablica 21. Analiza motiva dolazaka hotelskih gostiju u Hrvatskoj za period 2010. i 2014.

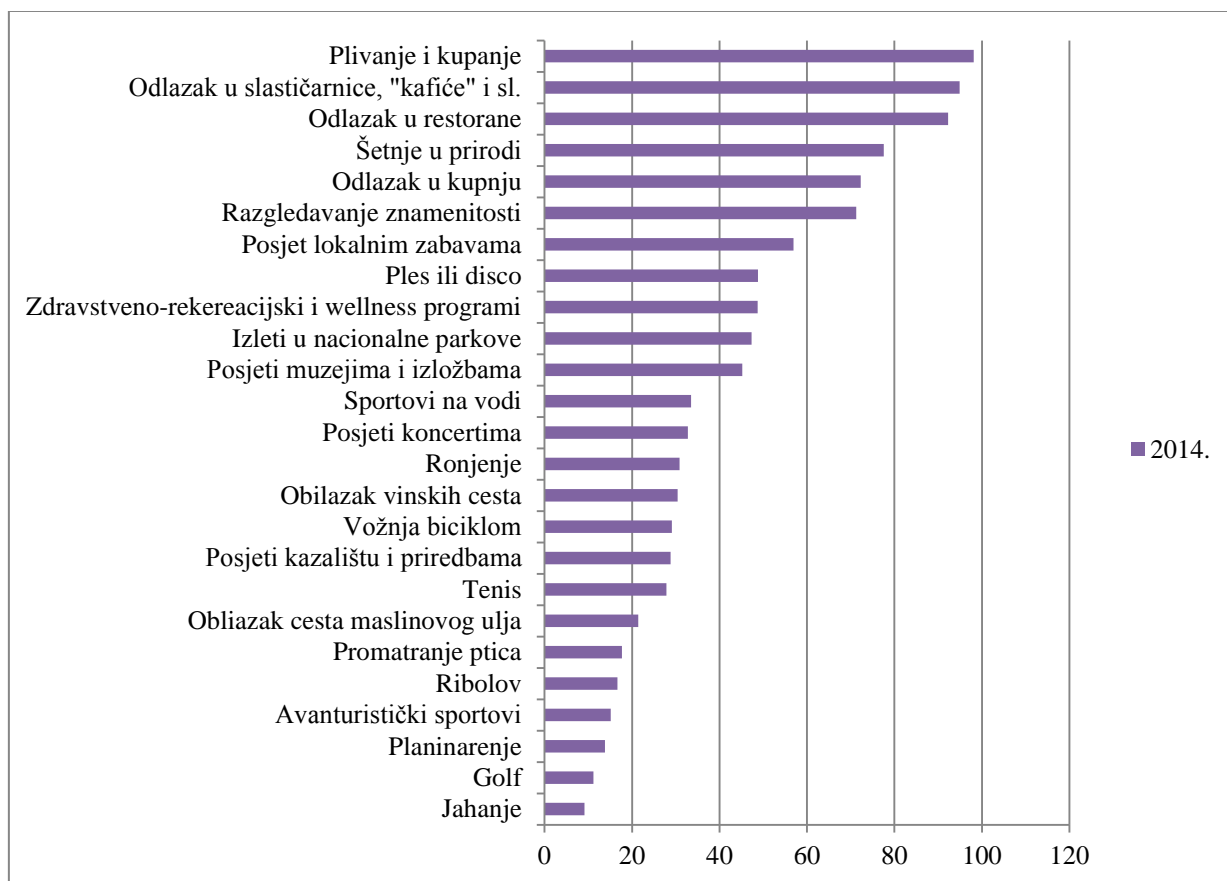
(%)			
Motivi	Godina	2010.	2014.
Pasivni odmor, opuštanje		73,7	70,7
Zabava		39,4	43,2
Nova iskustva i doživljaji		26,9	32,7
Uživanje u jelu i piću, gastronomija		20,4	32,7
Upoznavanje prirodnih ljepota		24,8	19,5
Bavljenje sportom i rekreacijom		6,5	6,5
Upoznavanje kulturnih znamenitosti		11,2	7,8
Posjeti rodbini i prijateljima		4,7	4,2
Zdravstveni razlozi		4,1	4,3
Ronjenje		2,6	2,1
Wellness		2,5	3,4
Kupovina		3,6	1,1
Poslovne obveze		2,2	1,4
Vjerski razlozi		0,2	0,5
Drugi motivi		2,4	0,6

Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2010. i 2014).

U najvećem postotku glavni motiv dolaska u hotelski objekt je pasivan odmor i opuštanje, ali u sukladnosti sa turističkim trendovima koji promoviraju aktivan odmor s velikim brojem događanja i potrebom za stvaranje novih doživljaja, taj motiv u 2014. bilježi lagani pad od 3 % u odnosu na 2010.

Neupitno je da će motivi odmora i opuštanja i u budućnosti imati veliki udio u motivima dolaska i boravka u hotelskom objektu, ali neminovno je da će neki drugi motivi vezani za zabavu, doživljaje, turističke događaje biti u stalnom porastu. Upravo se to može vidjeti iz analiziranih podataka gdje je značajan postotak onih gostiju kojima su motivi dolaska u hotelski objekt zabava i nova iskustva i doživljaj, a svaki od tih motiva bilježi prosječan porast u 2014. u odnosu na 2010. od 4,8 % . Taj segment otvara mogućnost turističkim događajima i ističe njihovu važnost za hotelske goste jer turistički događaji zadovoljavaju oblike turističkih potreba koje zahtijevaju hotelskih gosti. U prilog tome govore i podaci o aktivnostima kojima se hotelski gosti bave za vrijeme boravka u destinaciji, a vezani su uz pojedine segmente turističkih događaja.

Grafikon 19. Prikaz aktivnosti hotelskih gostiju za vrijeme boravka u destinaciji



Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2010., 2014).

U značajnom postotku javljaju se aktivnosti kojima se bave hotelski gosti, a mogu se izravno vezati za turističke događaje, primjerice posjeti lokalnim zabavama 56,9 %, zatim ples ili disco 48,8 %, posjeti muzejima ili izložbama 45,2 %, posjeti koncertima 32,8 %.

Koliko su spomenute aktivnosti važne hotelskim gostima možemo vidjeti i ukoliko analiziramo aktivnosti hotelskih gostiju kroz period od 10 godina koji se prikazuje u tablici koja slijedi.

Tablica 22. Analiza aktivnosti hotelskih gostiju za vrijeme boravka u destinaciju u razdoblju od 2004. – 2014.

Red. br.	Aktivnosti	2004.		2007.		2010.		2014.	
		RANG	%	RANG	%	RANG	%	RANG	%
1.	Plivanje i kupanje	1.	98,1	1.	95,7	1.	98,4	1.	98,1
2.	Odlazak u slastičarnice, „kafiće“ i sl.	2.	93,0	2.	87,5	2.	95,0	2.	94,9
3.	Odlazak u restorane	3.	89,2	3.	84,4	3.	88,0	3.	92,3
4.	Šetnje u prirodi	4.	78,9	6.	71,3	5.	72,4	4.	77,6
5.	Odlazak u kupnju	5.	77,0	5.	72,3	4.	82,1	5.	72,3
6.	Razgledavanje znamenitosti	6.	73,9	4.	73,0	6.	66,1	6.	71,3
7.	Posjet lokalnim zabavama	7.	70,0	7.	63,8	7.	65,3	7.	56,9
8.	Ples ili disko	8.	54,7	10.	53,0	10.	46,1	8.	48,8
9.	Izleti u nacionalne parkove	9.	52,2	8.	55,9	8.	50,7	10.	47,3
10.	Ronjenje	15.	32,4	13.	36,4	14.	28,2	14.	30,9
11.	Zdravstveno-rekreacijski i <i>wellness</i> programi	17.	27,7	17.	29,2	11.	42,6	9.	48,7
12.	Posjet muzejima i izložbama	10.	51,7	9.	53,2	9.	47,2	11.	45,2
13.	Sportovi na vodi	18.	22,6	20.	22,8	-	-	12.	33,5
14.	Vožnja biciklom	11.	43,7	16.	32,5	17.	19,9	16.	29,1
15.	Posjet koncertima	12.	42,0	11.	48,7	12.	39,3	13.	32,8
16.	Obilazak vinskih cesta	-	-	14.	35,9	16.	24,9	15.	30,4
17.	Posjet kazalištu i priredbama	14.	33,2	12.	40,3	13.	31,0	17.	28,8
18.	Ribolov	16.	28,4	16.	29,9	19.	17,2	21.	16,7
19.	Tenis	13.	40,1	15.	34,9	15.	25,4	18.	27,9
20.	Obilazak cesta malinovog ulja	-	-	17.	30,0	18.	18,0	19.	21,4
21.	Promatranje ptica	-	-	18.	26,0	20.	15,6	20.	17,7
22.	Avanturistički sportovi	21.	13,1	19.	24,9	22.	12,8	22.	15,1
23.	Planinarenje	19.	18,5	21.	19,8	23.	12,6	23.	13,8
24.	Golf	-	-	-	-	21.	13,0	24.	11,2
25.	Jahanje	20.	17,6	22.	18,8	24.	8,0	25.	9,1

Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2010., 2014).

Istaknuti podaci u tablici govore nam kako su aktivnosti hotelskih gostiju, a usko vezane uz turističke događaje konstantno rangirani između 7 i 14 mjesta, od ukupno 25 ponuđenih aktivnosti, s naglaskom da je „Posjet lokalnim zabavama“ aktivnost koja se već deset godina nalazi na visokom 7 mjestu hotelskih gostiju. Pri analiziranju strukture gostiju u hotelskom smještaju potrebno je sagledati pokazatelje duljine boravka u turističkom mjestu koji može poslužiti kao element kreiranja kako hotelske ponude tako i turističke ponude u destinaciji, a osobito je važno kod definiranja modela turističkih događaja koji će na najoptimalniji način biti od koristi za hotelsko poslovanje i turističku destinaciju. Analiza duljine boravka hotelskih gostiju za 2010. i 2014. prikazana je u tablici koja slijedi.

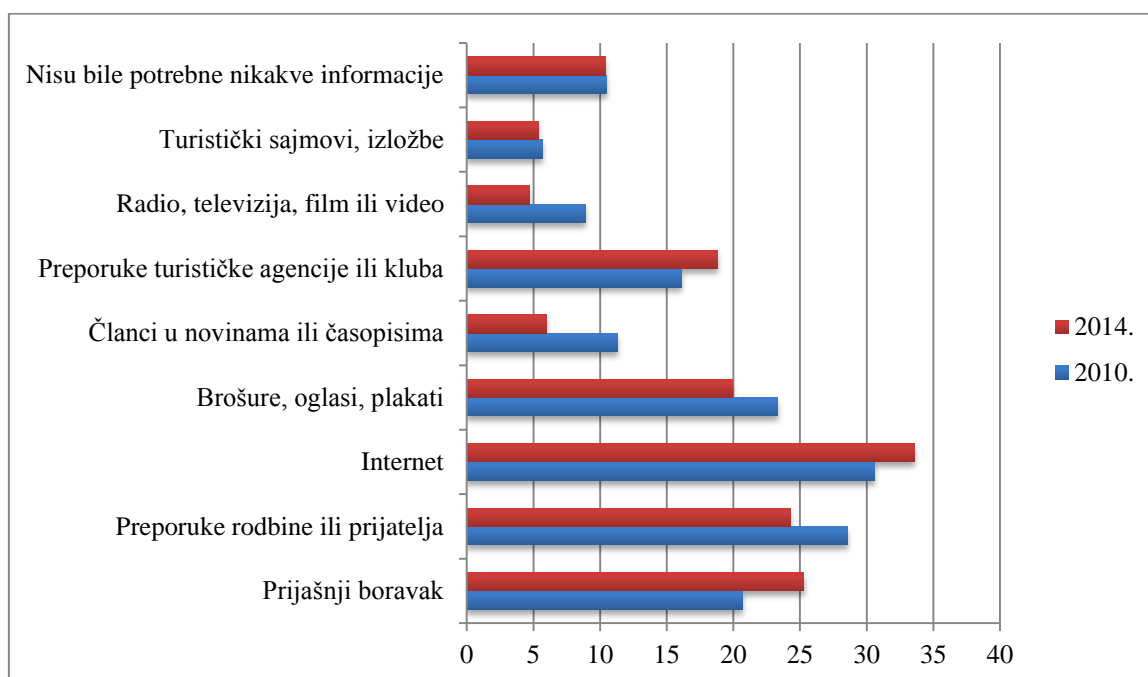
Tablica 23. Duljina boravka hotelskih gostiju u turističkom mjestu

	(%)	
Broj noćenja u mjestu	2010.	2014.
1 do 3	2,0	6,5
4 do 7	51,5	61,8
8 do 10	24,8	20,7
11 do 14	14,3	8,1
15 do 21	6,7	2,4
22 do 28	0,3	0,1
29 i više	0,4	0,3

Izvor: Obrada autorice prema podacima Tomas (2010., 2014).

Najveći postotak hotelskih gostiju (61,8 %) boravi u turističkom mjestu od 4 do 7 noćenja. Promjene u 2014. u odnosu na 2010. godinu zabilježene su kod duljine boravka od 1 do 3 noćenja gdje je porast od 4,5 % u odnosu na ranije periode, dok je kod duljine boravka od 8 do 10 noćenja zabilježen lagani pad u 2014. od 4,1 %. U skladnosti sa suvremenim turističkim trendovima koji u prvi plan stavljaju korištenje suvremenih IT tehnologija pokazatelji o izvorima informacija koje koriste hotelski gosti govore tome u prilog. U nastavku se grafičkim prikazom iznose rezultati analize izvora informacija hotelskih gostiju za period 2010. i 2014.

Grafikon 20. Izvori informacija hotelskih gostiju (2010. – 2014.)



Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2010., 2014.).

Internet postaje primarni izvor informacija za hotelske goste i tokom godina u stalnom je porastu, zanimljivo je primijetiti da je internet izražen u većem postotku naspram prijašnjim iskustvima i preporukama rodbine i prijatelja koje su dugi niz godina smatrane najznačajnijim izvorima informacija u turizmu. Prema rezultatima istraživanjima strukture hotelskih gostiju može se definirati profil hotelskih gostiju u Hrvatskoj. Hotelski gost u Hrvatskoj je u pravilu između 36 i 45 godina starosti, fakultetski je obrazovan s mjesečnim primanjima kućanstva u rangu između od 2.001 do 2.500 €. Motivi njihovog dolaska u hotelske objekte u Hrvatskoj su primarno pasivni odmor i opuštanje, ali u posljednje vrijeme nova iskustva i doživljaji te uživanje u jelu i piću. Aktivnosti kojima se bave za vrijeme boravka u hotelskom objektu su: kupanje, sunčanje, odlazak u restorane i slastičarne. Hotelski gosti u Hrvatskoj u prosjeku borave između 4 – 7 dana, a informacije o hotelskom objektu i turističkoj destinaciji uglavnom dobivaju putem interneta i rodbine/prijatelja. Analiziranje profila hotelskih gostiju na ovaj način omogućava stvaranje adekvatne strukture hotelskih smještajnih kapaciteta, ali i kreiranje hotelske ponude koja će svojom raznovrsnošću i diferenciranošću zadovoljiti multisegmentirano tržište turističke potražnje. Posebni programi u okvirima hotelske ponude nude mogućnosti višestruke podsegmentacije hotelske ponude i pružanje bogate, kvalitetne hotelske usluge koja će zadovoljiti motive i potrebe gostiju, rezultirati njihovim zadovoljstvom i povećanom

turističkom potrošnjom. U nastavku rada istražiti će se ponuda posebnih programa u hotelskoj ponudi i njen utjecaj na turističku potražnju.

3.4. Posebni programi hotelske ponude

Hotelijerstvo je često integrirano u sadržaje vezane za slobodno vrijeme i dokolicu. Turistički događaji također koriste iste te sadržaje i elemente povezane uz organizaciju provođenja slobodnog vremena i dokolice, čime se izravno dovode u vezu turistički događaji i hotelijerstvo. Kako je navedeno u poglavlju koje analizira strukturu ponude hotelskih sadržaja, hotelske usluge dijelimo na osnovne hotelske usluge i na ostale hotelske usluge. Posebnim programima hotelske ponude možemo nazvati sve one ugostiteljske usluge koje su nadopuna osnovnih usluga ili osnovnog motiva odabira hotelskog objekta i koje nisu plaćene unaprijed. Posebni programi hotelske ponude mogu biti plaćeni zasebno ili kao integralni dio neke druge usluge ili programa. Emir (2013: 360) referirajući se na autore Goodwinm, Squire i Chapman (2005) navodi da je glavna svrha hotelskog menadžmenta zadovoljiti očekivanja gostiju te s uslugama koje se nude poboljšati doživljajno iskustvo gosta. Upravo su posebni programi dodatne usluge kojima se može poboljšati doživljajno iskustvo gosta. Prema Ceroviću (2014) vrste posebnih programa u hotelskoj ponudi su:

- posebni programi smještaja i osnovnih usluga u hotelskom objektu
- kongresni sadržaji
- sportski i rekreativni sadržaji
- *wellness* i *spa* sadržaji, zdravstveni programi
- posebni programi prehrane i pića
- posebni programi zabave i animacije.

Posebni programi u hotelskoj ponudi mogu poslužiti kao izvrstan katalizator turističkih događaja u okruženju na turističku ponudu koja se nudi u hotelskom objektu. Najpovoljniji oblici posebnih programa za razvijanje takve hotelske ponude koja će biti u sinergiji s turističkim događajima su: posebni programi sportskih i rekreativnih sadržaja, posebni programi *wellnessa* i *spa*, posebni programi zdravstvenih sadržaja, posebni programi prehrane i pića te posebni programi zabave i animacije.

Česti su slučajevi da za vrijeme održavanja različitih sportskih turističkih događaja akteri samog događaja imaju smještaj u hotelskim objektima. Za vrijeme njihovog boravka, a sve u cilju postizanja što boljih sportskih rezultata odlučuju se za korištenje dodatnih posebnih programa kao što su *fitness*, *wellness*, *spa*, zdravstveni programi. Budući da sport i sva industrija vezana uz sport sve razvijenija, ponuda samo osnovnih usluga u hotelskim objektima ne smatra se zadovoljavajućom. Hotelski gosti koji svoj boravak vezuju uz sportski događaj u destinaciji traže posebne programe zdrave prehrane gdje se naglasak stavlja na konzumiranje „funkcionalne hrane“ (Cerović, 2008: 121), makrobiotike, vegetarijanstva i svih ostalih oblika prehrane specifičnih za vrstu sporta kojima se bave. Osim toga naglasak se kod tog segmenta hotelskih gostiju stavlja i na posebnu ponudu zdravstvenih programa koji mogu biti u formama zdravstvenih pregleda, medicinskih rehabilitacija, *thalassoterapia* i raznih drugih oblika zdravstvenih programa. Osim posebne ponude hotelskih programa vezanih uz sportske događaje, može se istaknuti i posebna ponuda programa u hotelskom objektu koja se može vezati i uz ostale vrste turističkih događaja u destinaciji. Primjerice tu možemo istaknuti gastronomske turističke događaje čija se tematika i sadržaj mogu prenijeti i u ponudu posebnih programa prehrane i pića u hotelskom objektu, ali i na ponudu *wellness* i *spa* posebnih programa. Poznati su raznovrsni turistički događaji inspirirani čokoladnim pripravcima, a taj oblik sadržaja pogodan je za korištenje u *wellnessu* i *spa* programu zbog uporabe istih sastojaka za vrijeme tretmana. Tematika zabavnih turističkih događaja također može biti podloga za kreiranje posebnih programa ponude u hotelskom objektu, gdje se primjerice za vrijeme održavanja karnevala mogu nuditi posebni programi prehrane i pića inspirirani autohtonim namirnicama i jelima, koji mogu biti popraćeni posebnim programima zabave i animacije koju organizira hotelski objekt. Svaka tema i vrsta turističkog događaja može se prenijeti na ponudu u hotelskom objektu. Uz suradnju destinacijskog menadžmenta turistički događaji mogu se prožimati s ponudom hotelskih sadržaja i obrnuto. Osnova za postizanje takve sinergije u destinaciji je povoljno okruženje, kvalitetna obostrana komunikacija, raspoloživi resursi i kreativan duh. Posebne programe u hotelskoj ponudi možemo podijeliti prema slijedećim pristupima:

a) Opći pristup posebnih programa koji programe razvrstava prema kriterijima ovisno da li je riječ o:

- ✓ kretanju – sportske igre, rekreacija, animacija
- ✓ druženju – politički skupovi, velike priredbe, koncerti, tematske večeri
- ✓ stvaralačkim aktivnostima – radionice, revije
- ✓ naobrazbi – kongresi, stručni skupovi, tečajevi
- ✓ pustolovinama – natjecanja u ronjenju, climbingu, raftingu
- ✓ mirovanju – meditacija, posebni skupovi, vjerski programi.

b) Sadržajni pristup posebnih programa koji programe razvrstava na:

- ✓ sportsko-rekreativne programe
- ✓ zabavne programe
- ✓ kulturno-umjetničke programe
- ✓ ostale programe.

c) Vremenski pristup posebnih programa dijeli programe u hotelskoj ponudi na:

- ✓ sezonske posebne programe
- ✓ tjedne posebne programe
- ✓ dnevne posebne programe.

d) Ponudbeni pristup posebnih programa razvrstava programe u hotelskoj ponudi na:

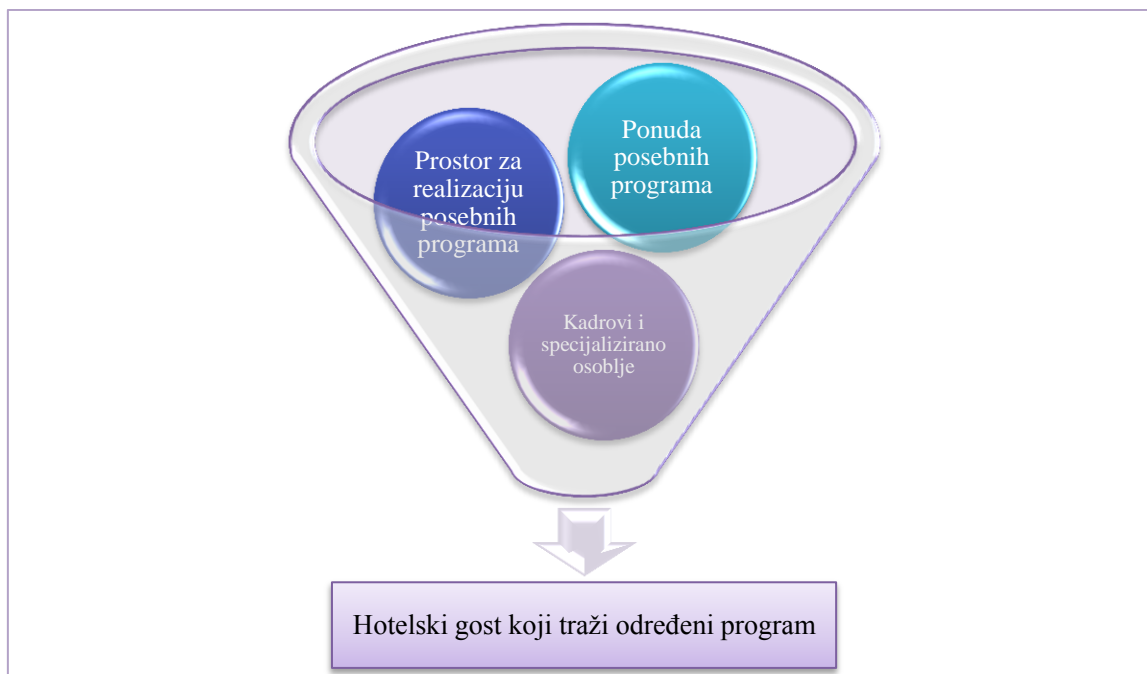
- ✓ Ponuđene posebne programe – oni koji spadaju u unaprijed dogovoreni dio hotelske ponude.
- ✓ Moguće posebne programe – oni koji gostu stoje na raspolaganju u hotelskom objektu i koje samovoljno odabire.
- ✓ Slobodne posebne programe – posebni programi koje gost može i ne mora izabrati, a nudi ih neki drugi subjekt u okviru hotelskog objekta.

e) Vlasnički pristup posebnih programa u hotelskoj ponudi razlikuje:

- ✓ vlastite posebne programe
- ✓ kupljene ili tuđe posebne programe.

Kako bi se omogućila realizacija posebnih programa u hotelskoj ponudi neophodno je zadovoljiti tri važna čimbenika, a to su postojanje programa, kadrova i prostora za izvođenje posebnih programa kako se prikazuje shematskim prikazom koji slijedi.

Shema 4. Pretpostavke za ostvarivanje ponude posebnih programa u hotelskom objektu



Izvor: Obrada autorice prema Cerović (2008: 77).

Sva tri navedena čimbenika međusobno su povezana i utječu jedan na drugog. Navedeni čimbenici zavisni su jedan od drugog i jedan čimbenik uvjetuje sve ostale, a svaki poseban program u hotelskom objektu determiniran je njima. Uz kvalitetu program i prostora u kojem se posebni programi izvode možda je najvažnije istaknuti kadrove koji svojim obilježjima i sposobnostima postaju osnova kvalitete i realizacije posebnih programa. Kadrovi su ključni segment koji svojim vještinama i znanjima čini osnovu, ali uvijek u nekom određenom prostoru i s dobro osmišljenim posebnim programom. Na osnovi svega iznesenog u ovom poglavlju koje se prvenstveno fokusiralo na istraživanje tržišnih obilježja i promjena turističke ponude i potražnje može se zaključiti kako je u vrijeme brzih promjena nužno imati sposobnost brze prilagodbe uvjetima na tržištu. Zaključno možemo potvrditi kako je turizam postao globalno jedna od vodećih industrija u brojnim gospodarskim sustavima koja će svoj trend rasta pokazivati i u budućnosti. Razvoj suvremenih IT tehnologija, ekološka osviještenost, socijalna osjetljivost, potaknuli su stvaranje novih stavova, želja i potreba turista.

Suvremeni turisti postaju sofisticirani, željni novih informacija, a zahtijevaju: kvalitetan doživljaj, bržu uslugu, mogućnost više izbora, socijalnu odgovornost i veće zadovoljstvo. Na turističkom tržištu javljaju se novi trendovi u motivima turističkih putovanja koji značajno utječu na daljnje kreacije turističke ponude. Užurban i stresan stil suvremenog života, stalna potreba za poslovnim dokazivanjem i samoaktualizacijom dovesti će do potrebe učestalijih kraćih odmora tijekom godine koji će imati prvenstveno svrhu odmora, opuštanja, rekreacije, zabave. Kao odgovor na turističke zahtjeve javlja se potreba za diferenciranom i multisegmentiranom turističkom ponudom koja će turistima nuditi uslugu koja ne odgovara samo kriteriju *value for money* već će se stavljati naglasak na uslugu koja će turistima jamčiti *experience for money* i *emotion for money*.

4. BENCHMARKING KONKURENTNOSTI HOTELSKOGA POSLOVANJA

Primjena *benchmarkinga* kao instrumenta pomoću kojeg poduzeće kontinuirano mjeri vlastito poslovanje i uspoređuje se s nositeljima najbolje prakse na tržištu u svjetskom hotelijerstvu ima dugačku tradiciju (Cerović, et al., 2015: 14). Prve forme *benchmarking* statistike zabilježene su 1937. kada je Harris, Kerr, Foster & Company, objavila publikaciju pod nazivom *Trends in the Hotel Business: Statistical Review 1929-1936*. *Benchmarking* predstavlja potragu za najboljim primjerima prakse u određenoj grani industrije, te se na osnovu toga vrši uspoređivanje vlastitih rezultata s onima poduzećima koja zaslužuju biti mjera vrijednosti. *Benchmarking* predstavlja i proces učenja, tijekom kojeg se menadžeri osposobljavaju za postizanje bolje poslovne učinkovitosti i konkurentske prednosti svojih poduzeća (Cerović, et al., 2015: 100). Zanimljivo je istaknuti kako pojam *benchmarking* izvorno vuče korijen iz riječi *benchmark* što označava 'određivanje referentne točke zemaljske površine usporedive jedne s drugom', a referentna točka je obično najviše brdo ili planina u okruženju. Upravo iz korjena riječi možemo zaključiti kako je zapravo cilj *benchmarkinga* utvrđivanje tko je na tržištu prvi ili najveći. Kao jedan od tri pristupa unapređivanja organizacije, *benchmarking* proces, pokazao se kao jedan od najčešće korištenih u tu svrhu, a ponajviše široko raširen u hotelskom poslovanju. Brojni autori istraživali su zakonitosti, posebnosti i sam proces *benchmarkinga*, kreirajući definiciju koja je obuhvatila sve važne elemente tog procesa. Na osnovi tih istraživanja definirano je kako je *benchmarking* proces (Cerović, 2010: 240; Kozak, Nield, 2001: 8) postupak mjerenja i uspoređivanja usluga i operacija s najboljima koji se žele oponašati, a to mogu biti hoteli unutar korporacije, slični hoteli u destinaciji ili usporedivi hoteli unutar grupacije, udruženja, države, kontinenta itd. Cilj samog *benchmarkinga* je prikupljanje novih metoda ili praktičnih primjena u drugim organizacijama s ciljem poboljšavanja poslovanja poduzeća – hotela. Autori Kozak i Nield (2001: 8) tvrde kako *benchmarking* nema za cilj kopiranje tuđih postupaka, već je snaga *benchmarkinga* u razmjeni ideja i učenju od najboljih na tržištu. Pravilo *benchmarkinga* je da se na prvom mjestu definiraju problematična područja u organizaciji te da ih se pravilnom upotrebom *benchmarking* metoda i alata ukloni. Prema istraživanju autora Kozaka i Nielda (2001: 9) svrha *benchmarkinga* je sljedeća:

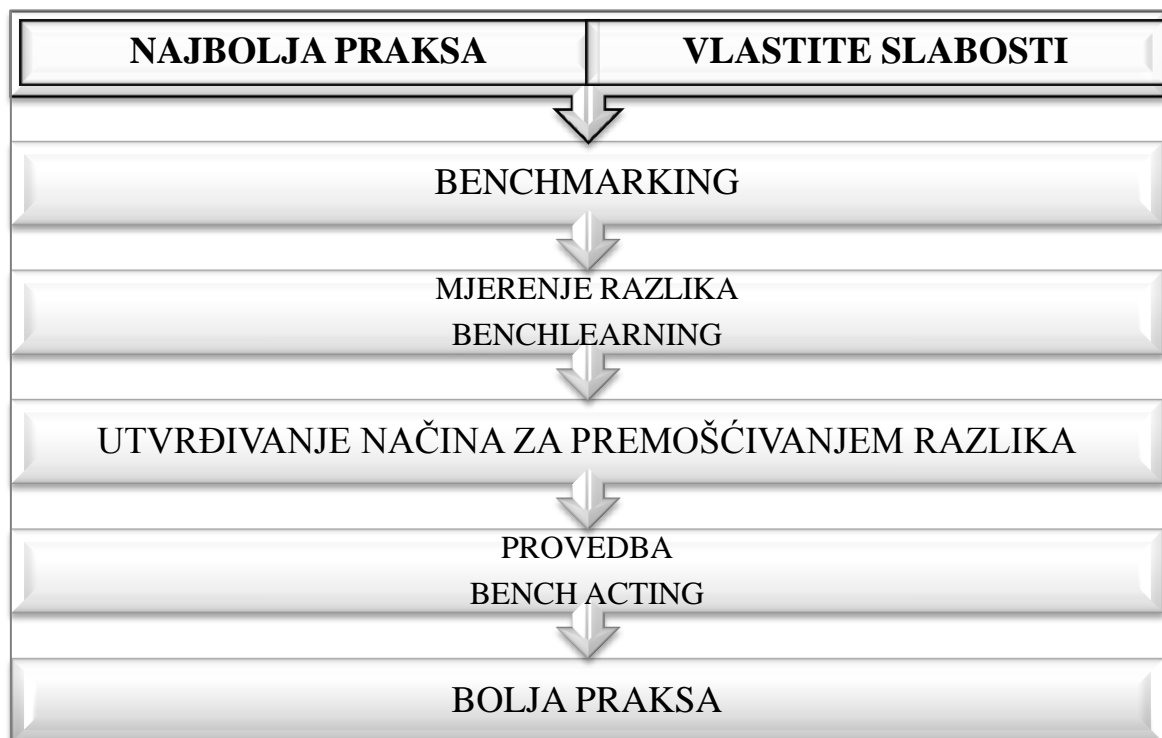
- pomoći poduzećima da spoznaju koje su njihove snage i slabosti ovisno o promjenama ponude i potražnje na tržištu
- uspostaviti nove ciljeve i standarde koji će pomoći poduzeću da uspješnije zadovolji potrebe svojih potrošača za kvalitetom, cijenom, proizvodom i uslugom
- motivirati zaposlenike u posezanju za novim standardima i u prihvaćanju novih promjena, te poboljšati motiviranost zaposlenika na radnom mjestu
- omogućiti poduzeću da spozna koja razina proizvodnosti je ostvariva unutar njihovog poslovanja korištenjem određenih metoda i pokazati kako se može provesti implementacija tih metoda
- dati poduzećima mogućnost poboljšanja njihove konkurentnosti stimulirajući konstanto poboljšanje performansi poslovanja poduzeća s ciljem povećanja standarda konkurentnosti
- kreiranje izvora inovativnih ideja od kojih je moguće izabrati one koje u zadanom trenutku najviše odgovaraju situaciji u kojoj se poduzeće nalazi.

Zaključuje se kako je *benchmarking* proces moćno sredstvo koje služi kao izvor smjernica poduzeću s ciljem rješavanja postojećih problema i unapređivanja poslovnih procesa, tehničkih rješenja i poslovnih funkcija. Teorija *benchmarkinga* prema Watsonu (1993) temelji se na sljedećim postupcima:

- ✓ usporedba rezultata
- ✓ utvrđivanje razlika i nepravilnosti
- ✓ promjena prakse menadžmenta.

Proces *benchmarkinga* zasniva se na usporedbi rezultata s najboljima u određenoj grani, utvrđuju se nepravilnosti, odnosno mjere odstupanja od rezultata, a kao posljedica poduzimaju se određene mjere i promjene u dosadašnjoj praksi. Proces *benchmarkinga* prikazan je grafički u nastavku rada.

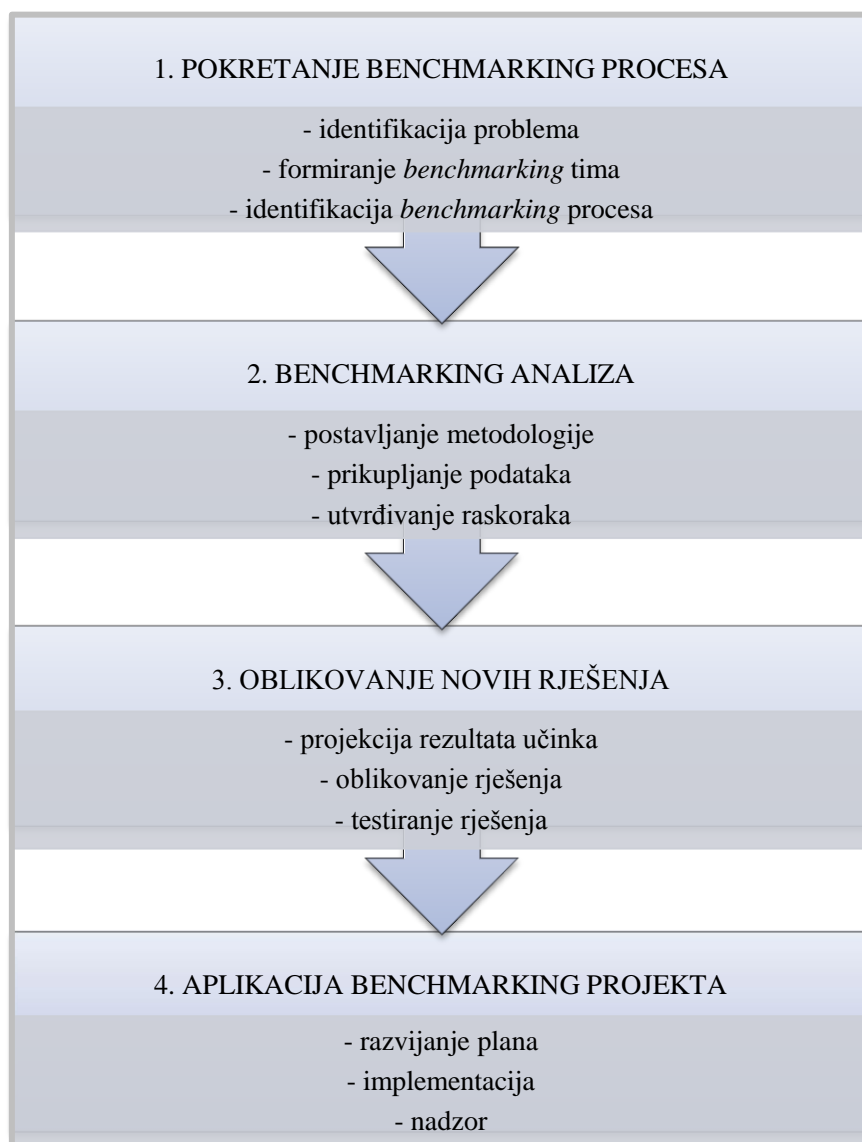
Shema 5. Proces *benchmarkinga*



Izvor: Cerović, et al. (2015: 101).

Upravo zbog navedenih procesa benchmarkinga, ova se metoda razlikuje od ostalih metoda usporedbe poslovanja jer vrši usporedbu s najboljima u okruženju, utvrđuje njegove vještine, pronalazi metode za postizanje istih te mijenja vlastitu praksu. Buble (2000: 339) u svom definiranju benchmarkinga navodi četiri faze izvođenja *benchmarking* procesa koje su detaljnije analizirane i prikazane u grafičkom prikazu koji slijedi.

Grafikon 21. Faze izvođenja *benchmarking* procesa



Izvor: Obrada autorice prema Buble (2000: 339).

Važno je naglasiti kako se svaka od ovih etapa odvija postupno, a da etape proizlaze jedna iz druge. Svaka etapa *benchmarking* procesa se posebno evaluira, kontrolira se njeno izvršenje što omogućuje i brze korekcije ukoliko su potrebne.

Ono što se procesom *benchmarkinga* uspoređuje u hotelskom poslovanju su između ostalog: troškovi, usluge, procesi, gosti, kadrovi, oprema; a sve to s najboljima na tržištu. Cjelokupan proces *benchmarkinga* mora hotelu dati odgovor na pitanja:

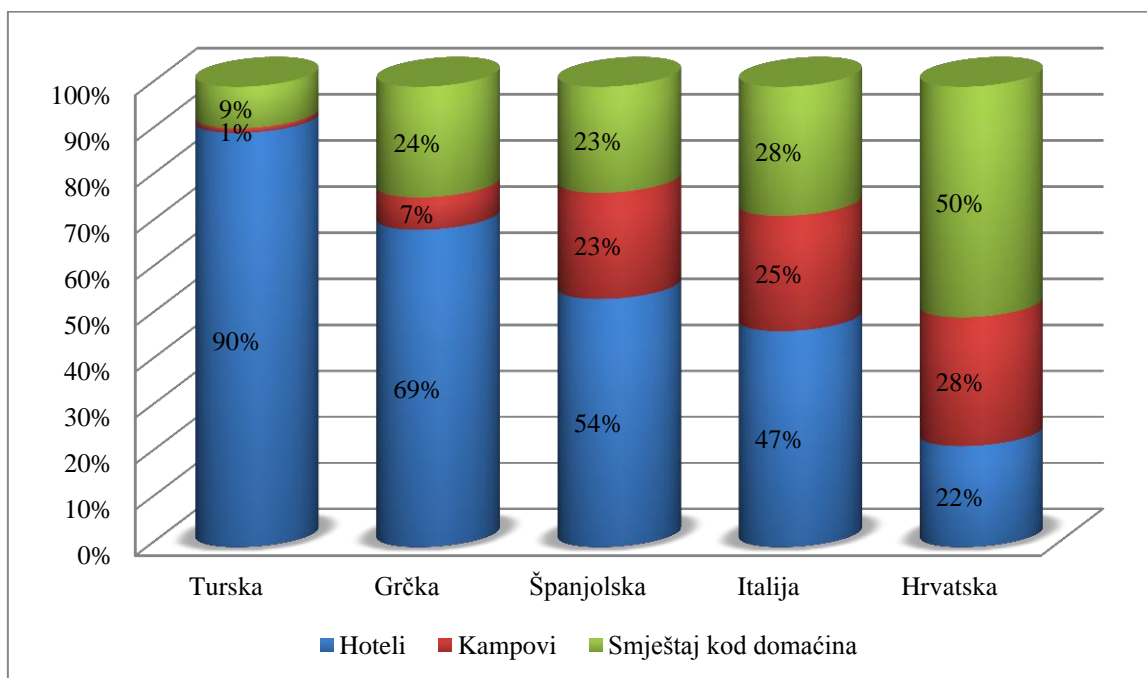
- ✓ Koja su to korisna iskustva koja možemo usporediti, a ostvario ih je onaj s kojim se uspoređujemo?
- ✓ Kako je onaj s kojim se uspoređujemo došao do tih iskustava i saznanja?

Cerović (2015: 105) ističe kako u poslovnoj praksi svjetskog hotelijerstva *benchmarking* danas predstavlja instrument kojim poduzeće kontinuirano uspoređuje i mjeri vlastito poslovanje u odnosu na vrhunsku praksu, uči od najuspješnijih te primjenjuje stečena znanja s ciljem ostvarenja izvrsnosti poslovanja. Predmet *benchmarkinga* mogu biti usluge, zadovoljstvo gostiju, zadovoljstvo zaposlenika, ali i poslovni procesi, tehnička rješenja, financijski rezultati, poslovna strategija i sl.

4.1. *Benchmarking* hotelskih usluga Hrvatske s konkurentskim zemljama

Metoda *benchmarkinga* danas je rasprostranjena u cijelom svijetu i prihvaćena je kao najidealniji oblik mjerenja vlastite uspješnosti naspram konkurenata u okruženju. S obzirom da je turizma, a u njegovim okvirima i hotelijerstvo, jedan od najvažnijih čimbenika ukupnog gospodarstva Hrvatske, neophodno je konstanto pratiti situaciju na turističkom tržištu, a osobito među konkurentskim zemljama kako bi se stekla predodžba o vlastitim ograničenjima i nedostacima. Na taj način moguće je očuvati prednosti kojima raspolažemo i steći leadersku poziciju na tržištu. Hrvatska prema svom geografskom položaju pripada mediteranskim zemljama koje turizam ističu kao jedan od najvažnijih segmenta svog gospodarstva. Kako bi se definirao konkurentski krug zemalja/regija potrebno je pronaći poveznicu u turističkim proizvodima koji te zemlje plasiraju na turističkom tržištu. Kako je Hrvatska poznata kao destinacija turističkog proizvoda „sunca i mora“ u njene klasične konkurente ubrajaju se Španjolska, Italija, Gračka i Turska. U radu se analiziraju pokazatelji smještajnih kapaciteta upravo tih zemlja kao konkurenata u okvirima *benchmarking* analize. Grafičkim prikazom koji slijedi prikazuje se struktura smještajnih kapaciteta prema izabranim destinacijama.

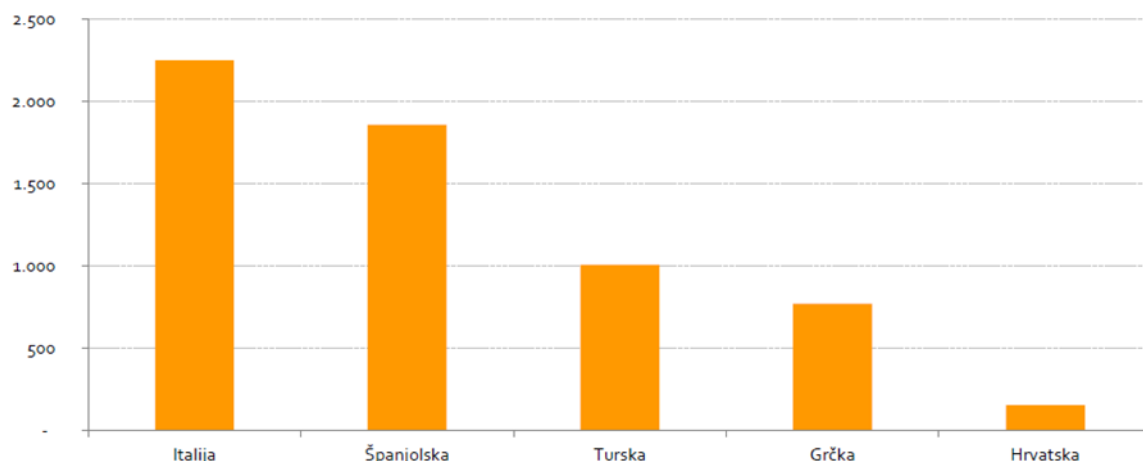
Grafikon 22. Struktura smještajnih kapaciteta po destinacijama u 2013.



Izvor: Obrada autorice prema Analizi sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske za razdoblje 2007.-2013.

Ukoliko se usporedi sveukupna struktura smještajnih kapaciteta Hrvatske sa strukturom promatranih konkurenata mogu se uočiti značajne razlike u odnosu udjela hotelskih objekata. Naime Hrvatska u odnosu na sve promatrane konkurente ima najmanji udio hotelskog smještaja od svega 22 % u ukupnoj strukturi smještajnih objekata, dok primjerice Turska ima čak 90 % hotelskog smještaja. U Hrvatskoj prvenstveno prednjači smještaj kod domaćina kao vodeći s 50 %, međutim postavlja se pitanje da li i u budućnosti Hrvatska želi imati takav omjer smještajnih kapaciteta u svojoj turističkoj ponudi. U nastavku se analizira struktura broja ležajeva u hotelskom smještaju prema odabranim konkurentskim destinacijama.

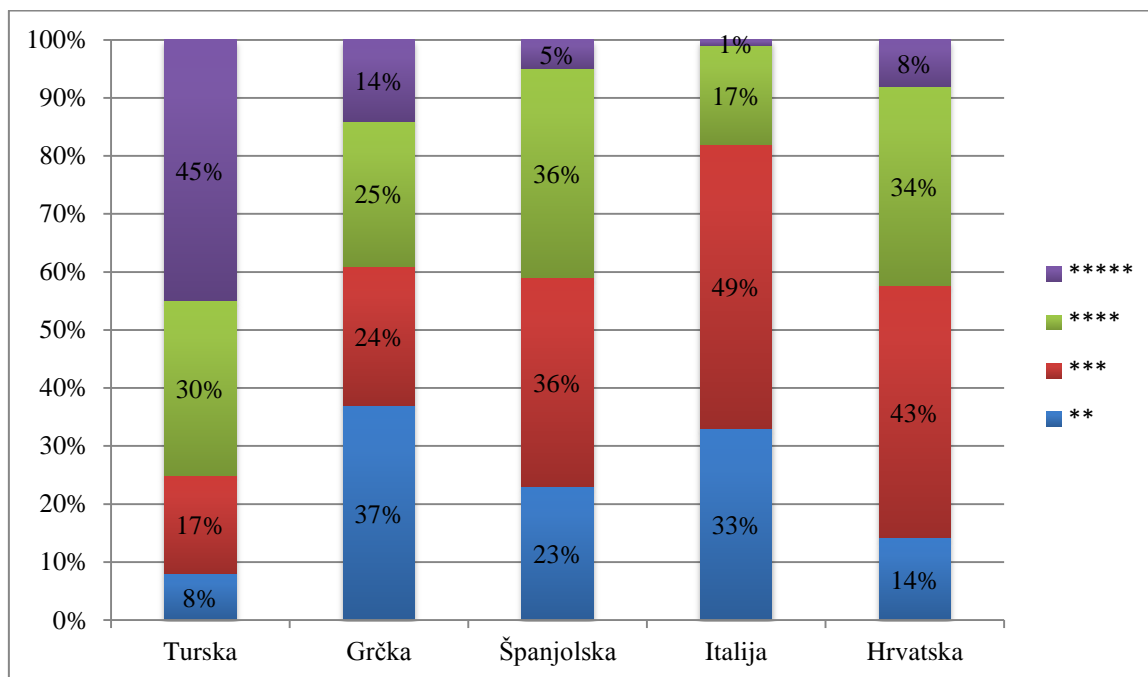
Grafikon 23. Broj ležajeva u hotelskom smještaju po destinacijama (u '000)



Izvor: Obrada autorice prema Analizi sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske za razdoblje 2007.-2013.

Promatra li se ukupan broj ležajeva hotelskih kreveta po destinacijama može se zaključiti kako Italija u tom segmentu prednjači ispred svih konkurenata, dok je Hrvatska na posljednjem mjestu među svojim konkurentima. U nastavku će se kroz grafički prikaz analizirati podaci o udjelu kategorija hotela u ukupnom hotelskom kapacitetu po destinacijama.

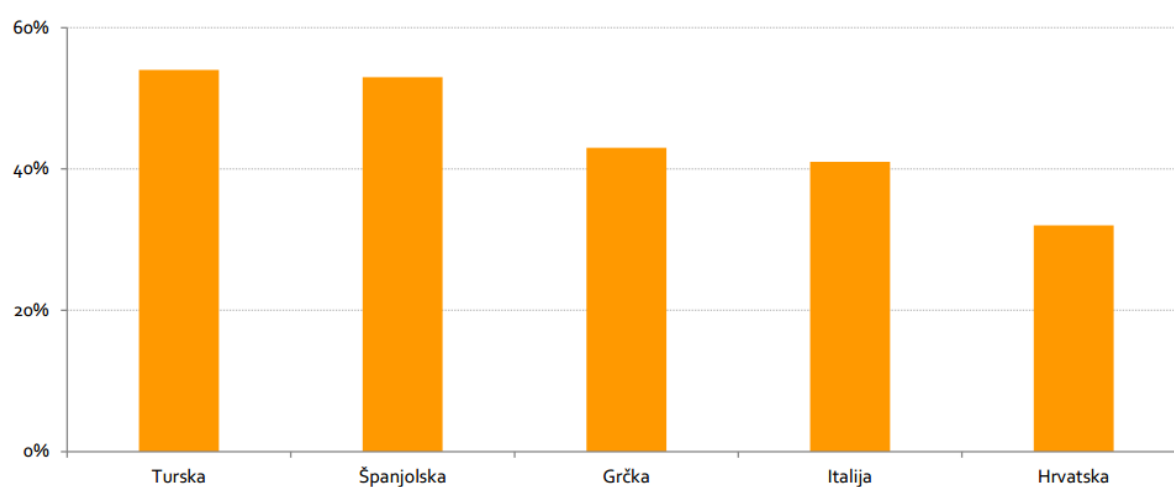
Grafikon 24. Udio kategorija hotela u ukupnom hotelskom kapacitetu po destinacijama (2013.)



Izvor: Obrada autorice prema Analizi sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske za razdoblje 2007.-2013.

Analizira li se struktura smještajnih kapaciteta prema kategorijama objekta jasno je kako Hrvatska u tom pogledu ne zaostaje za konkurencijom. Čak se može istaknuti kako raspolažemo boljom infrastrukturom nego li je to slučaj s pojedinim konkurentima, kao što je Italija koja prednjači po broju hotelskog smještaja. Od prosjeka svih analiziranih zemlja znatan odmak po pitanju ukupnog kapaciteta u hotelima sa 4 i 5 zvjezdica bilježi Turska sa čak 75 %. Kako bi se dobila potpuna slika konkurentskih prednosti ili nedostataka u nastavku se analizira i stopa iskorištenosti hotelskih kapaciteta prema odabranim destinacijama.

Grafikon 25. Stopa iskorištenosti hotelskih kapaciteta po destinacijama (2013.)



Izvor: Obrada autorice prema Analizi sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske za razdoblje 2007.-2013.

U krugu promatranih konkurenata jasno je vidljivo kako najveću stopu iskorištenosti hotelskih kapaciteta imaju Turska i Španjolska, dok je Hrvatska na začelju sa stopom iskorištenosti manjom od 40 %. Prema rezultatima provedene usporedbe s odabranim konkurentima može se zaključiti kako je Hrvatska zemlja s najsnažnije izraženom sezonalnošću što se u značajnoj mjeri može dovesti u vezu sa strukturom smještajnih kapaciteta koja je u Hrvatskoj, u odnosu na konkurente, relativno atipična s apsolutnom dominacijom smještajnih kapaciteta u domaćinstvu (ugostiteljske usluge u domaćinstvu), što nije slučaj niti u jednoj od promatranih destinacija.

4.2. Obilježja *revenue managementa* u hotelijerstvu

Revenue management je najvažniji instrument kojim se pronalaze podudarnosti između ponude i potražnje, dijeleći na taj način različite strukture kupaca ovisno o njihovim preferencijama i potrebama i pronalazeći dostupne kapacitete u drugim segmentima kako bi se maksimizirao prihod poduzeća (Ivanov, Zhechev, 2012). Cross (1997) definira *revenue management* kao korištenje strogo određenih taktika u predviđanju ponašanja korisnika na mikro razinama tržišta kako bi se maksimizirao utjecaj cijene na proizvod s ciljem povećanja ukupnih prihoda. Upravo se ponašanje potrošača u mikro-segmentiranim tržištima smatra ključnima u uspješnoj implementaciji *revenue managementa* (Hoseason, 2006). Kako se sustav *revenue managementa* počeo razvijati u avioindustriji, sustav analize i istraživanja najopsežniji je u srodnim industrijama, no *revenue management* zauzima važno mjesto u poslovanju hotela, te autori Ivanov i Zhechev (2012) objavljuju istraživanje u kojem se daje kritički pregled literature vezane za taj segment i detaljno pojašnjenje sustava funkcioniranja *revenue centara* u hotelu. U sustav *revenue centara* ulaze sve one jedinice hotela koje su potencijalni izvori prihoda za hotel (sobe, F&B, spa, *fitness*, *wellness*, casino, golf tereni, i dr. dodatne usluge koje se nalaze u hotelskoj ponudi) te sam kapacitet hotela. Dosadašnjim istraživanjem utvrđeno je kako je sustav *revenue managementa* bio isključivo fokusiran na analiziranje zauzetosti soba, dok su se svi ostali *revenue centri* zapostavljali, što se pokazalo pogrešnim, jer za pojedine hotele koji imaju ponudu vezanu za određeni segment turističke potražnje sobe nisu primarni izvor prihoda. Taj multiplicirajući efekt koji se javlja u sustavu *revenue managementa* dugo vremena je bio zapostavljen, a prvi put u svojim istraživanjima analizira ga Kimes (1989) koja tvrdi da se usredotočenjem na rezultate popunjenosti soba zanemaruju sve druge mogućnosti ostvarivanja prihoda u hotelu. Primjerice dodatne usluge koje se nude u hotelskom poduzeću, a svojim sadržajem odgovaraju tematici pojedinog turističkog događaja u destinaciji, mogu biti izvrstan faktor povećanja prihoda kroz funkcije *revenue managementa*. Irene C. L. Ng (2008) u svom istraživanju navodi kako postoji sedam strategija povećanja prihoda. Jedna od spomenutih strategija može se referirati i kao oblik dodatnog napora koji se ulaže u poboljšanje ili povećanje broja dodatnih hotelskih usluga. Tim dodatnim uslugama gostima se upotpunjuje slobodno vrijeme koje provode u hotelskom objektu iščekujući turistički događaj i pruža im se prilika „da nešto rade“ (Ng, 2008), a u cilj povećanja zadovoljstva gosta i povećanja prihoda hotelskog poduzeća. Tijekom određenih razdoblja kada se očekuje porast potražnje povećanje cijena hotelskih

usluga (Manousakis, Dionyssopoulou, 2011) normalna je i očekivana reakcija na potrebe tržišta, a povećanje cijena u konačnosti rezultirati će rastom prihoda. Kao primjer tome može se navesti kako će u jednoj destinaciji na cijenu hotelskih usluga utjecati produženi vikend, a u drugoj destinaciji na cijenu će utjecati turistički događaj, primjerice međunarodni sajam. Međutim Wang (2012) tvrdi kako se u nastojanju povećanja prihoda mogu javiti i negativni efekti u poslovanju tj. može rezultirati konfliktom s gostima. To je osobito izraženo u situacijama povećanja cijena hotelskih usluga zbog procjena da će turistički događaj u destinaciji izazvati veliki interes i da će uslijed toga doći do povećanja potrebe za hotelskim uslugama. U tim slučajevima važno je donijeti odluku da li se želi ostvariti kratkoročan uspjeh, odnosno prihod ili je težište na izgradnji dugoročnih vrijednosti u odnosima s gostima. Ključnu ulogu u tom segmentu ima upravo revenue management budući da je predviđanje cijena jedna od najzahtjevnijih i najodgovornijih funkcija, a ne postoji model kojim bi se mogao predvidjeti i uskladiti optimalan odnos između potražnje i prihoda (Harris, 2011). U nastavku rada tablica donosi kratak sažetak značajnih istraživanja provedenih iz sustava revenue managementa, između ostalog definiranje *revenue managementa*, njegove primjene u hotelijerstvu i utjecaja na *revenue* (prihodovne) centre hotelskih objekata.

Tablica 24. Povijesni pregled istraživanja sustava *revenue managementa*

Definiranje <i>revenue menadžmenta</i>		Taylor (1962); Smith, Leimkuhler i Darrow (1992); Cross (1995); Dunleavy (1995); Vinod (1995); Belobaba (1987a, 1987 b, 1989)
Definiranje RM u hotelijerstvu;		Cross (1997); Rothstein (1974); Ladany (1977); Liberman i Yechiali (1978); Kimes (1989); Bitran i Mondschein (1995); Feng i Gallego (1995); Bitran i Gilbert (1996); Smith, Leimkuhler i Darrow (1992); Cross (1995); Dunleavy (1995); Vinod (1995)
Implementacija	YM u poslovanje hotela	Orkin (1988); Donaghy, McMahon and McDowell (1995)
	RM u poslovanje hotela	Donaghy, McMahon-Beattie i McDowell (1997); El Haddad, Roper i Jones (2008); Lockyer (2007); Okumus (2004)
Utjecaj RM na CRM		McCaskey (1998); Kimes (1994); Kimes i Wirtz (2002), Wirtz et al., (2003); Noone, Kimes i Renaghan (2003); Huang et al., (2005); Choi i Mattila (2005); Milla i Shoemaker (2008); Wang i Bowie (2009)
RM u turističkim atrakcijama		Bull (1995); Tribe (1995); Yeoman and Leask (1999);
Istraživanje prednosti primjena RM u hotelskom poslovanju naspram YM		Orkin (1988); Orkin (1990); Jarvis et al (1998); Kimes (1989); Donaghy (1996); Jones and Hamilton (1992)
Revenue (prihodni) centri hotela	Restoran	Bertsimas i Shioda (2003); Kimes (2005); Kimes i Thompson (2004)
	(Function room)	Kimes i McGuire (2001); Orkin (2003)
	Golf tereni	Licata i Tiger (2010); Resekh i Li (2011)
	Casina	Hendler i Hendler (2004); Kuyumcu (2002); Norman i Mayer (1997)
	Spa centri	Kimes i Singh (2009)

Izvor: Istraživanje autorice.

Revenue management kao ključni element u praćenju rezultata poslovanja uglavnom se bazira na financijskim pokazateljima što se pokazalo nedostatnim iz razloga što se na taj način zanemaruju svi ostali vanjski utjecaji (Aubke, 2010).

Na sustav poslovanja hotela izravan utjecaj ima okolina koja svojim aktivnostima djeluje na njegovo poslovanje i na donošenje poslovnih odluka. Hotelska ponuda usklađuje s ponudom turističke destinacije u kojoj se hotel nalazi, to dovodi do zaključka da hotelska ponuda u cilju ostvarivanja dodatnog prihoda kroz sustav revenue managementa mora pratiti i ponudu turističkih događaja (Ivanov, Zhechev, 2012; Bonn, Dai, 2004; Boo, Kim, 2010; Kimes, McGuire, 2001; Wang et al., 2012), a koji služe kao motiv dolaska u destinaciju. Na koji način turistički događaji ulaze u okvire *revenue managementa* u hotelijerstvu zanimljiva je i kompleksna problematika koja je u posljednje vrijeme u sve većem fokusu zanimanja brojnih znanstvenika. Činjenica je kako su turistički događaji (Litvin, Fetter, 2006; Getz, 2008), kao jedinstvena turistička ponuda, postali sve više traženi od strane turista, često rezultiraju dolaskom u pojedinu destinaciju i povećanjem potražnje za hotelskim smještajem. Rangirajući turistička događanja od onih lokalnih pa do mega događanja kao što su svjetski sajmovi, festivali ili posebna događanja, može se konstatirati da je riječ o najatraktivnijoj formi provođenja slobodnog vremena i turističke promocije (Getz, 2009). Litvin i Fetter (2006) u svom istraživanju zaključuju kako turistička događanja mogu doprinijeti značajnim pozitivnim ekonomskim rezultatima uz minimalna kapitalna investiranja budući da koriste prednosti već postojeće infrastrukture (Kostopoulou et al. 2013), a to se prvenstveno odnosi na popunjavanje hotelskih smještajnih kapaciteta i restoranskih objekata. Kostopoulou et al. (2013) kroz pregled literature zaključuje da se ključna prednost turističkih događaja odražava u sveobuhvatnoj mogućnosti ostvarivanja prihoda uz podupiranje postojećih poslovnih objekata i poticanje novih na otvaranje, te navodi kako su empirijska istraživanja pokazala utjecaj lokalnih kulturnih događanja na povećanje potražnje hotelskih soba i prihoda. Provedene studije u sklopu analize turističkih događaja pokazuju kako zabavni karakter događaja i dužina boravka predstavljaju ključne varijable za stvaranje ekonomskog učinka (Bonn, Dai, 2004). Isti autori u svojoj studij konstatiraju kako zabavne manifestacije otvorenog tipa koje u pravilu traju nekoliko dana pokazuju značajan ekonomski učinak na uspješnost poslovanja ugostiteljskih objekata kao što su hoteli, moteli i restorani, gdje čak 44 % od ukupnih troškova posjetitelja otpada na navedene usluge. Primjerice prema istraživanju provedenom od strane autora Kimes i McGuire (2001.) pokazuje se da je postotak ukupnih prihoda u hotelskim objektima nešto veći kada je u pitanju kongresni događaji nego kada je riječ samo o poslovnim sastancima.

To se može potvrditi činjenicom kako u sklopu kongresnih događaja postoji niz ostalih popratnih događanja kao što su seminari, *workshopovi*, banketi, razni poslovni susreti i društvena događanja (Rogerson, 2005) koji iziskuju dodatne sadržaje i usluge nekog hotelskog objekta. Mega događaji, osobito oni sportske prirode koji uz sebe vežu i druge turističke aktivnosti, pokazali su se od izrazite ekonomke i društvene važnosti kako za zemlju domaćina mega događaja tako i za čitavu regiju (Darkey, 2009). Ono što je specifičnost organizacije sportskih događanja je obveza organizatora događanja da osigura smještajne kapacitete za sve aktivne sudionike sportskog događanja, njihove timove i ostale članove vezane uz organizaciju samog događanja (Sun et al. 2013) čime se izravno vrši utjecaj na povećanje potražnje za hotelskim uslugama. Crompton et al. (2001) u istraživanju ekonomskog utjecaja zabavnog turističkog događaja, Springfesta, na lokalnu zajednicu navodi da je turistima koji posjećuju taj turistički događaj treći po veličini izdatak upravo onaj za hotelske objekte čime se potvrđuje da se ne može zanemariti utjecaj turističkih događanja u destinaciji na povećanje prihoda u hotelskim objektima. Kako bi hotelski objekti pospješili realizaciju svog prihoda rezultiranog održavanjem turističkih događaja nužno je iskoristi sve raspoložive mogućnosti sustava *revenue managmenta*. Hotel može povećati svoj ukupni prihod uključujući u svoju hotelsku ponudu dodatne sadržaje (animacija, ugostiteljski sadržaji, sportski sadržaji, *wellness* i dr.) kroz revenue centre kao dodatne izvore prihoda, uzimajući pri tome u obzir utjecaj vanjskih varijabli, primjerice turističkih događanja (Oliveira et al. 2013; Wang et al. 2012; Yi-Hsing 2011; Khruethai et al. 2011). Time se želi ukazati na nužnost prilagođavanja i povećavanja ponude u hotelskim revenue centarima za vrijeme održavanja turističkih događaja kako bi na taj način zadovoljili potrebe i preferencije aktivnih ili pasivnih sudionika samoga turističkog događaja.

4.3. Metode menadžerske kontrole marketinga hotelskog objekta

Uspješno poslovanje hotelskog objekta nezamislivo je bez kvalitetnog menadžmenta koji u procesu oblikovanja, usmjeravanja i usklađivanja čimbenika proizvodno-uslužnog procesa, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve u izvršavanja funkcija planiranja, organiziranja, kadroviranja, vođenja i kontroliranja (Cerović, 2010: 7). Posljednja menadžerska funkcija kontroliranja u suštini predstavlja mjerenje i ispravljanje menadžerskog djelovanja (Cerović, 2010: 735), sve s ciljem postizanja uspjeha u realizaciji ciljeva hotelskog

poduzeća. Prema Weihrich i Koontzu (1998: 599) menadžerska kontrola ima za cilj voditi brigu o poslovnom rezultatu, pri čemu se koristi veliki broj metoda, instrumenta i tehnika. Menadžerska kontrola marketinga hotelskog objekta usmjerena je na menadžersko kontroliranje funkcije marketinga u hotelskom objektu. Cilj kontrole marketinga je (Cerović, 2010: 770):

- ✓ Efikasno izvršenje strategije marketinga hotelskog objekta.
- ✓ Prikupljanje povratnih informacija o zadovoljstvu gosta i stanju tržišta.
- ✓ Pravovremena reakcija prema turističkom tržištu i promjenama potreba, želja, navika i potreba gostiju.
- ✓ Kvaliteta usluge i zadovoljstvo gosta pruženom uslugom na sustavu *value for money*.

Prema Ceroviću (2010: 755) sve metode i tehnike menadžerske kontrole u hotelijerstvu mogu se podijeliti u četiri skupine:

- ✓ Metode financijske kontrole – koje osiguravaju informacije o relevantnim rezultatima i koji se uspoređuju sa standardima, te se na temelju tih informacija donose odluke o eventualnim korektivnim akcijama.
- ✓ Metode kontrole operacija – putem kojih menadžment hotelskog poduzeća vrši kontrolnu funkciju u sustavu usporedbe ostvarenog prema planiranom.
- ✓ Metode kontrole izvršenja marketinga – su usmjerene na menadžersko kontroliranje poslovne funkcije marketinga u hotelskom poduzeću.
- ✓ Metode kontrole ljudskih potencijala – služe kako bi se pravodobno mogle poduzimati konkretne aktivnosti i mjere na sprečavanju negativnih efekata za organizaciju i pripremu priklanih zamjena.

U nastavku rada dat će se kratak osvrt na sve metode i tehnike menadžerske kontrole kako bi se istaknula važnost tih alata u procesu kreiranja uspješnog poslovanja hotelskog objekta.

Metode financijske kontrole predstavljaju jedan od najznačajnijih modela menadžerskih kontrola. Hotelski objekt putem metoda financijske kontrole osigurava sve potrebne informacije o relevantnim poslovnim rezultatima koji se potom uspoređuju sa standardima. Analize koje proizlaze na temelju metode financijske kontrole služe kao podloga za donošenje odluka o eventualnim korektivnim akcijama koje je potrebno izvršiti u cilju postizanja uspješnijeg poslovanja. Neke od najvažnijih metoda i tehnika financijskih kontrola su (Cerović, 2010: 755):

- Budžetska kontrola – je kontrola budžetnog plana, tj. kontrola budućeg poslovanja izraženog u financijskim terminima. Razlikujemo dvije vrste budžetskih kontrola: budžetsku kontrolu tekućih aktivnosti i budžetsku kontrolu ostvarenih rezultata.
- Financijski izvještaji – omogućavaju praćenje informacija vezanih uz financijski položaj hotelskog objekta, njegovu uspješnost i promjene. Potpuni financijski izvještaji uključuju: bilancu, izvještaj o dobiti, izvještaj o promjenama vlasničke glavnice, izvještaj o novčanom tijeku te bilješke uz financijske izvještaje.
- Financijski indikatori/pokazatelji – su različite vrste indikatora koji se izračunavaju na temelju podataka iz financijskog izvještaja. To je jedan od alata koji hotelskom objektu omogućava komparaciju s ostalim podacima iz grupacije kako bi se stvorila slika o financijskoj sposobnosti poduzeća. Financijske indikatore/pokazatelje dijelimo na (Avelini Holjevac, 2002: 268): pokazatelje likvidnosti, pokazatelje profitabilnosti i rentabilnosti, pokazatelje dugoročne solventnosti i na tržišne pokazatelje.
- Financijska revizija – pripada metodama usmjerenim isključivo na kontrolu i razlikuju se: eksterna revizija i interna revizija.

Metode kontrole operacija u hotelijerstvu – vezuju se za pokazatelje hotelskih operacija poslovanja ugostiteljskog objekta. Kontrolom operacija u hotelijerstvu vrši usporedba ostvarenog prema planiranom, a sve uočene razlike upućuju menadžment na daljnje analize osobito na potrebne korektivne aktivnosti. Razlikujemo metode kontrole osnovnih hotelskih operacija i metode kontrole ostalih ili podržavajućih hotelskih operacija. Najznačajniji pokazatelji kontrole osnovnih hotelskih operacija su (Avalini Holjevac, 2002): pokazatelji efikasnosti usluga smještaja i pokazatelji efikasnosti usluga prehrane i pića.

Kod pokazatelja kontrole ostalih ili podržavajućih hotelskih operacija navode se (Avelini Holjevac, 2002): pokazatelji efikasnosti nabave, pokazatelji efikasnosti skladištenja i zaliha materijala, pokazatelji efikasnosti i održavanja.

Metode kontrole izvršenja marketinga – su usmjerene na menadžersko kontroliranje poslovne funkcije marketinga u hotelskom objektu. Metode kontrole izvršenja marketinga vezuju se za razine menadžmenta, veličinu objekta, strukturu hotelskog objekta i njegove sadržaje, a u konačnici s ciljem kontrole profitabilnosti hotelskih sadržaja i hotelskog objekta.

Metode kontrole ljudskih potencijala – od iznimnog su značaja za budžetiranje i kreiranje organizacijskih struktura. Metode kontrole ljudskih potencijala prezentiraju se na osnovu četiri temeljna pokazatelja (Bahtijarević Šiber, 1999: 949) i to:

- Stopa fluktuacije – je definirana postotkom zaposlenih koji tijekom jedne godine napuste poduzeće.
- Stopa apsentizma – je pokazatelj odsutnosti s radnog mjesta tijekom jednog određenog vremena.
- Stopa sezonskih oscilacija – je pokazatelj raznih struktura sezonskih radnika ili zaposlenika.
- Stopa sastava radne snage – je pokazatelj strukture zaposlenih prema različitim kriterijima kao što su: kvalifikacije, zanimanje, spol, dob itd.

Sve navedene i analizirane metode i tehnike kontrola alati su koje menadžment hotelskog objekta uvijek međusobno kombinira u cilju iznalaženja putem kontrole rezultata najoptimalnijeg oblika poslovanja koje će rezultirati uspješnošću. Odabir tehnika i metoda kontrole prvenstveno ovisi o razini menadžmenta koja ih koristi i o ciljevima kontrole koji se žele ostvariti. Svrha korištenja metoda kontrole od strane menadžmenta hotelskog objekta je učinkovito i djelotvorno reagiranje na moguća odstupanja ostvarenog poslovanja od željenog. Za postizanje što uspješnije analize najčešće se koristi kombinacija svih navedenih metoda kontrole kojima se menadžmentu hotelskog objekta stavlja na raspolaganje velikih broj pokazatelja kojima se dolazi do željenih informacija.

Za potrebe istraživanja teme rada u nastavku će se detaljnije analizirati vrste kontrole izvršenja marketinga hotelskog objekta kao i menadžerska tehnika *yield* menadžmenta koja se smatra suvremenim alatom realizacije optimalne profitabilnosti hotelskog objekta.

4.3.1. Vrste kontrole izvršenja marketinga hotelskog objekta

Analizom marketinga ocjenjuju se postojeće aktivnosti marketinga temeljene na čimbenicima tržišta i na mogućnostima hotelskog objekta, te se ujedno predlažu mjere za otklanjanje utvrđenih slabosti i mjere za unapređenje povećanja efikasnosti marketinga. Menadžment kontrole marketinga prvenstveno treba biti detaljno upoznat sa potražnjom i ponudom koje definiraju uvjete u kojima hotelski objekt posluje, te mora težiti pronalasku optimalne ravnoteže između tih dviju pojava. Čimbenici koji određuju tržište potražnje su brojni (Cerović, 2010: 771):

- ✓ Širina tržišta – broj gostiju, struktura gostiju prema starosti, sociologiji, nacionalnosti, kupovnoj moći.
- ✓ Dinamika tržišta – promjene u zahtjevima gostiju, trendovima potražnje.
- ✓ Struktura ugostiteljskih usluga koji se traže – broj hotelskih objekata.
- ✓ Struktura sadržaja i objekata.
- ✓ Struktura motiva dolaska – odmorišni, zdravstveni, kongresni itd.

Čimbenici koji određuju ponudu hotelskog objekta su njegove proizvodno-uslužne mogućnosti i posebno efikasnost kadrova koji su zaduženi za aktivnosti marketinga (analiza tržišta, kretanje ponude, politiku cijena, promociju, prodaju).

Kotler (1994: 888) navodi kako u svrhu postizanja cilja kontrole marketinga postoje četiri vrste marketinga kontrole:

1. kontrola godišnjeg plana
2. kontrola profitabilnosti
3. kontrola djelotvornosti
4. strateška kontrola.

Kako bi se osigurala uspješnost poslovanja nije dovoljno koristiti samo jednu od navedenih kontrola marketinga, uvijek je najoptimalnije koristiti kombinaciju svih četiriju metoda zajedno. Postizanje željenih poslovnih rezultata bit će moguće ukoliko se sve metode kontrole marketinga upotrijebe prema određenom vremenskom rasporedu kojim će biti definirano područje odgovornosti, svrha kontrole i adekvatne metode analize. Kontrola godišnjeg plana menadžmentu marketinga služi za provjeru izvršenja godišnjeg plana, te za poduzimanje korektivnih akcija. Kontrola profitabilnosti sastoji se od utvrđivanja profitabilnosti različitih usluga u hotelskom objektu, dok se kod kontrole djelatnosti obuhvaća definiranje najboljeg načina iskorištavanja produktivnosti različitih marketinških sredstava i izdataka. Na posljepku strateškom kontrolom obuhvaćeno je analiziranje ispravnosti osnovnih strategija hotelskog objekta. U tabličnom prikazu koji slijedi donosi se prikaz glavnih odgovornosti, svrhe i metoda kontrola marketinga.

Tablica 25. Vrste kontrole marketinga

Vrsta kontrole	Glavna odgovornost	Svrhe kontrole	Metode
1. Kontrola godišnjeg plana	Vrhovna uprava Kolegij menadžera	Ispitati jesu li ostvareni planirani rezultati	Analiza prodaje Analiza tržišnog udjela Analiza turističkih agencija Analiza ugovora Odnos marketinga prema prodaji Financijska analiza Praćenje zadovoljstva gostiju
2. Kontrola profitabilnosti	Menadžer marketinga	Ispitati u kojim poslovima poduzeće zarađuje ili gubi	Profitabilnost: usluge, objekta, gostiju, turističke agencije, veličine grupe gostiju
3. Kontrola uspješnosti	Uprava za opće i operativne poslove Menadžer marketinga	Ocijeniti i poboljšati uspješnost trošenja i utjecaja izdataka za marketing	Uspješnost: ugleda hotelskog objekta i destinacije na turističkom tržištu, ekonomske propagande, unapređenja prodaje, kanala prodaje, veličine provizije i uvjeta prodaje
4. Strateška kontrola	Revizor Uprava poduzeća Menadžer marketinga	Ispitati je li poduzeće iskoristilo svoje mogućnosti u odnosu na turističko tržište	Ocjena uspješnosti marketinga Provjera marketinga Provjera marketinške strategije

Izvor: Cerović (2010: 772).

Prema podacima iz tablice možemo zaključiti kako je kontrola marketinga izrazito kompleksna metoda analize poslovanja, kreirana od velikog broja čimbenika koji na nju utječu. Kotler (1994: 906) tvrdi kako je marketing područje brzog zastarijevanja ciljeva, politike, strategija i programa, te da svako poduzeće mora periodično preispitati svoj ukupni pristup tržištu. Iz tog razloga provjera marketinga hotelskog objekta podrazumijeva ispitivanje okoline marketinga, ciljeva, strategija i aktivnosti s ciljem definiranja problema te kreiranja strategije kojom će se poboljšati provedbe marketinga u hotelskom objektu. Svrha provjere marketinga je utvrđivanje problematičnih područja i kreiranja kratkoročnih i dugoročnih planova korektivnih aktivnosti koje će pospješiti djelotvornost marketinga. U daljem dijelu rada pojasnit će se menadžerska kontrola prodaje i cijene hotelskih soba koja se definira kao *yield* menadžment.

4.3.2. Menadžerska kontrola prodaje i cijene hotelskih soba – *yield* menadžment

Yield menadžment se prvenstveno svrstava u menadžerske tehnike izvršenja marketinga. Kao model istraživanja u okviru menadžmenta *yield* menadžment se ponajprije javio u bankarstvu, *rent-a-car* i *rent-a-boat* uslugama, a daljnjim razvojem javlja se u avio prijevozu, željeznici i autobusnom prijevozu. Cilj *yield* menadžmenta nije prodaja usluga pod bilo kojom cijenom, već je cilj povećanje profita u određenom vremenskom periodu. Sama riječ *yield* u najširem smislu prevodi se kao dodatna dobit ili zarada od neke aktivnosti, pa se na osnovu toga može zaključiti kako je *yield* menadžment zapravo skup koncepcija i tehnika koje se bave maksimiziranjem dobiti i prihoda. Cerović (2010: 775) definira *yield* menadžment u hotelijerstvu kao menadžersku tehniku kontrole izvršenja marketinga, koja u sebi sadrži postupke i procese planiranja i realizacije optimalne profitabilnosti hotela. Hotelijerstvo je specifična gospodarska grana u kojoj se njen najvažniji proizvod, hotelska soba, ne može uskladištiti i cilj je menadžmenta hotelskog objekta je prodati ju po najboljoj mogućoj cijeni, budući da se gubitak s praznom hotelskom sobom ne može retrogradno nadoknaditi. Cijena hotelske sobe predstavlja rezultat tržišnih odnosa ponude i potražnje te stvarne mogućnosti prodaje. *Yield* menadžment služi kao alat kojim se postiže najbolja moguća cijena hotelske sobe na tržištu u zadanim uvjetima poslovanja.

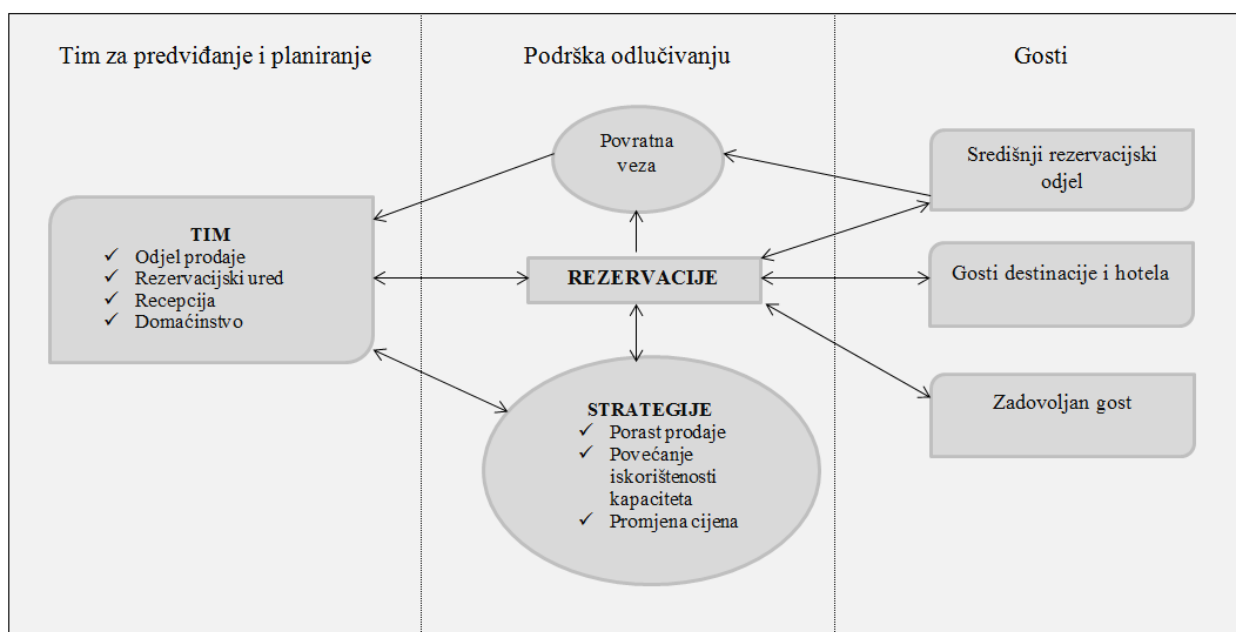
Prema svemu navedenom *yield* menadžment možemo prikazati kao odnos stvarno realiziranog prihoda i maksimalno realiziranog prihoda i to na sljedeći način (Cerović, 2010: 776):

$$Yield = \frac{\textit{Stvarno realizirani prihod}}{\textit{Maksimalno mogući prihod}}$$

$$Yield = \frac{\textit{Stvarno prodane sobe}}{\textit{Maksimalni broj soba}} \times \frac{\textit{prosječno ostvarena cijena po osobi}}{\textit{prodajna cijena po sobi (potencijalna)}}$$

Povećanje profita kao ultimativni cilj *yield* menadžmenta ponekad može rezultirati i tehnikama snižavanja cijena hotelskih soba kako bi se ostvarilo povećanje broja prodanih soba i u konačnici povećanje ukupnog prihoda. U nekim slučajevima *yield* menadžment može rezultirati i povećanjem cijena hotelskih soba što je rezultat povećanje potražnje od ponude. Upravo u tom segmentu javlja se povezanost turističkih događaja i hotelskih objekata gdje se za vrijeme održavanja nekog turističkog događaja može javiti povećana potražnja za smještajem u destinaciji što će u konačnici rezultirati podizanjem cijena hotelskog smještaja u interesu ostvarivanja što boljeg prihoda. Kako se *yield* menadžment generira kroz praćenje troškova u odnosu na prihod, namjera je postići potpuno pokriće varijabilnih troškova i ako je moguće fiksnih troškova ili barem dio fiksnih troškova. U skladu s tim potrebno je utvrditi mogući broj prodanih soba po cijeni koje turističko tržište u određenom trenutku prihvaća. Metoda točke pokrića (*Break event point*) menadžmentu hotelskog objekta sugerira stvarne odnose između fiksnih i varijabilnih troškova, te prihod koji se mora ostvariti da bi se ostvario traženi rezultat u određenom vremenu. Polazišnu točku za realizaciju *yield* menadžmenta ima budžet na osnovu kojeg se može izraditi analiza strukture moguće zauzetosti i prodaje hotelskih smještajnih kapaciteta te definirati raspon cijena koji će optimalno pridonositi povećanju prihoda. S obzirom na uključenost svih hotelskih odjela u sustav *yield* menadžmenta potrebno je ustrojiti potpunu kontrolu i povezanost svih dionika koje će rezultirati brzim prijenosom informacija i njihovom obradom i analizom. Jedan oblik takvog tijeka informacija prikazuje se na shemi koja slijedi u nastavku.

Shema 6. Informacijski kanali u sustavu *yield* menadžmenta



Izvor: Cerović (2010: 782).

Informacijski kanali omogućavaju menadžmentu hotelskog objekta pravilan sustav planiranja i odabira optimalnih varijabli. Kao što je navedeno na prethodnom shematskom prikazu postoje tri razine izvora informacija u sustavu *yield* menadžmenta. Najvažniji izvor informacija je središnjih rezervacijski odjel koji prikuplja i analizira rezervacije hotelskih soba, zatim drugi izvor informacija su gosti u destinaciji i u hotelu, te posljednji izvor informacija potječe od razine zadovoljstva gostiju, njihovih reklamacija i pohvala iz kojih se izvodi razina kvalitete hotelskih usluga. Sve navedene informacije proizlaze od strane gosta koje se kroz sustav rezervacija bilježe i analiziraju te služe kao podloga za kreiranje kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih strategija *yield* menadžmenta. Strategije *yield* menadžmenta na osnovu tih informacija mogu biti u formi porasta prodaje, povećanja iskorištenosti kapaciteta ili promjena cijena. Kroz povratnu vezu strategije *yield* menadžmenta podržane su od sustava odjela prodaje, rezervacijskog ureda, recepcije i domaćinstva. Na osnovi svega navedenog možemo zaključiti kako je *yield* menadžment sveobuhvatni sustav aktivnosti kontrole marketinga i menadžerska aktivnost praćenja i analiziranja stvarne razine prihoda u hotelskom objektu. Ta analizirana razina prihoda mora predstavljati odnos prodanih hotelskih soba po određenoj cijeni i prema troškovima koji osiguravaju određenu razinu kvalitete hotelske usluge s ciljem ostvarenja maksimalnog mogućeg profita uz promjene cijena.

U slijedećem poglavlju analizirat će se pokazatelji poslovanja hotelskih objekta u odabranim destinacijama za vrijeme trajanja turističkih događaja kako bi se utvrdila njihova poslovna uspješnost i sam utjecaj okoline hotelskog objekta na korištenje strategija *yield* menadžmenta.

4.4. Analiza rezultata istraživanja hotelskih gostiju

U ovom poglavlju prezentiraju se rezultati empirijskog istraživanja provedenog u svrhu određivanja utjecaja turističkih događaja na zadovoljstvo gostiju i na njihovu turističku potrošnju. Za potrebe rada provedeno je istraživanje na uzorku hotelskih gostiju koji su boravili u hotelskim objektima u turističkim destinacijama Split, Umag, Rijeka, Varaždin, Rab, za vrijeme održavanja odabranih turističkih događaja (Ultra Europe Music Festival, ATP Croatia Open Umag – Taste Istria, Riječki karneval, Špancirfest i Rabska fjera). Empirijsko istraživanje temeljeno na prikupljanju primarnih podataka provedeno je na terenu metodom ispitivanja pri čemu je osnovni instrument prikupljanja podataka bio anketni upitnik (Prilog 1) tiskan na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku, a kreiran na temelju ranije provedenih istraživanja sličnih obilježja. Anketni upitnik kreiran je na osnovi analize brojne prethodo konzultirane znanstvene i stručne literature (Guidelines: Survey procedures for Tourism Economic Impact Assessments of Gated Events and Festivals, Festivals & Cultural Events Initiative – Research Guidance & Template, Estimating the Economic Impacts of Festivals and Events: a research guide, Vodič za istraživanje i evaluaciju sportskih i kulturnih događaja, Estimating the Economic Benefits of Event Tourism) koje se bave metodama istraživanja i evaluacije turističkih događaja, njihovih učinaka, zadovoljstva gosta, motiva posjećivanja turističkih događaja. Budući da se u ovom istraživanju stavlja poseban naglasak na hotelske goste koji su posjetili neki turistički događaj u destinaciji konzultirana je znanstvena literatura koja proučava modele istraživanja posjetitelja turističkih događaja. Getz (2010: 382) navodi kako je za potrebe istraživanja profila posjetitelja turističkih događaja, marketinga i *quality* menadžmenta u koje spadaju: izvori informiranosti, motivi putovanja, zadovoljstvo, kvaliteta programa i usluge, troškovi, najoptimalniji oblik istraživanja anketiranje posjetitelja. Također isti autor (2010: 336) detaljno istražuje modele anketiranja posjetitelja, dajući posebne smjernice po pitanju definiranja problema istraživanja, definiranja modela istraživanja, definiranje valjanog uzorka i ostalo.

Na osnovi prethodnih istraživanja kojim se definira reprezentativni uzorak u rasponu od 10 – 15 % za potrebe ovog rada preuzet je model prema kojem je istražen uzorak od 10 % gostiju hotelskih objekata u destinaciji. U tablici koja slijedi detaljno se pojašnjava način određivanja uzorka hotelskih gostiju za potrebe istraživanja.

Tablica 26. Analiza uzorka istraživanja

Destinacija	Broj hotelskih objekata u destinaciji	Broj smještajnih jedinica (soba) u destinaciji	Uzorak od 10% ispitanih	Broj ispunjenih anketnih upitnika
Umag	7	1577	160	164
Rab	7	758	76	81
Rijeka	4	313	32	32
Split	18	1225	123	144
Varaždin	3	147	15	19
UKUPNO	39	4020	406	440

Izvor: Istraživanje autorice.

Slijedom podataka iz tablice vidljivo je kako u pet turističkih destinacija u kojima se održavaju odabrani turistički događaji ima ukupno 39 hotelskih objekata sa 4020 smještajnih jedinica. Ukoliko se promatra uzorak od 10 % ispitanih na ukupan broj smještajnih jedinica dobije se broj od 406 hotelskih gostiju. Ovim anketnim istraživanjem obuhvaćeno je 440 hotelskih gostiju čime je valjanost uzorka zadovoljena. Anketiranje gostiju hotela provodilo za vrijeme trajanja turističkih događaja, a ispitanici su odabrani slučajnim uzorkom. Prilikom prikupljanja podataka najvećim dijelom primijenjena je tehnika osobnog intervjuiranja, a manjim dijelom metoda samopopunjavanja anketnih upitnika. Prikupljanje podataka na terenu proveli su uz autoricu i posebno pripremljeni anketari, kojima su prethodno pojašnjeni ciljevi istraživanja i elementi anketnog upitnika, te načini postupanja prije ispitivanja na terenu. Slijedom toga anketni upitnik sačinjen od 17 pitanja prezentiran je i pojašnjen svakom ispitaniku, a pitanja su se odnosila na sociodemografski profil ispitanika, informacije vezeno uz motive dolaska u destinaciju, razinu zadovoljstva hotelskom uslugom, turistički događaj koji su posjetili i ostvarenu turističku potrošnju. U nastavku rada analiziraj se rezultati provedenog anketnog istraživanja. U prvom dijelu statističke obrade podataka napravljena je deskriptivna analiza osnovnih varijabli koje su dobivene anketnim ispitivanjem kako bi se ukazale specifičnosti karakteristika uzorka. Nakon toga je provedena primjerena univarijantna i multivarijantna konfirmatorna analiza sa svrhom empirijske verifikacije postavljenih radnih hipoteza.

4.4.1. Deskriptivna analiza osnovnih varijabli na uzorku turista

Predmetno istraživanje uglavnom obuhvaća redoslijedne i nominalne varijable koje su stoga prikazane tablično, distribucijom frekvencija, dok su numeričke varijable opisane mjerama centralne tendencije i raspršenosti vrijednosti podataka. U tablici koja slijedi prikazana je distribucija ispitanih turista prema gradovima u kojima su ispunili anketni upitnik. Može se vidjeti da broj opažanja iz Umaga i Splita čini većinu dobivenih opažanja, dok opažanja iz Varaždina čine strukturno najmanji udio.

Tablica 27. Distribucija turista prema gradovima

Grad	Broj ispitanika	Udio (%)
Rab	81	18,4
Rijeka	32	7,3
Split	144	32,7
Umag	164	37,3
Varaždin	19	4,3
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

U nastavku, u tablici se može vidjeti struktura ispitanika prema državi iz koje dolaze. Pet zemalja čine strukturno najznačajniji udio, a to su: Austrija, Hrvatska, Italija, Njemačka i Slovenija.

Tablica 28. Distribucija ispitanika prema državi iz koje dolaze

Država	Broj ispitanika	Udio (%)
Albanija	1	0,2
Amerika	20	4,5
Australija	21	4,7
Austrija	57	13,0
Belgija	5	1,1
BiH	5	1,1
Bjelorusija	1	0,2
Brazil	6	1,4
Finska	1	0,2
Francuska	5	1,1
Grčka	2	0,5
Hrvatska	49	11,1
Indija	1	0,2
Irska	1	0,2
Italija	55	12,5

Izrael	2	0,5
Južna Afrika	1	0,2
Kanada	4	0,9
Kina	4	0,9
Korea	1	0,2
Luxembourg	4	0,9
Mađarska	10	2,2
Makedonija	1	0,2
Malta	1	0,2
Nizozemska	21	4,8
Norveška	3	0,7
Novi Zeland	7	1,6
Njemačka	57	13,0
Poljska	3	0,7
Rusija	6	1,4
Slovačka	8	1,8
Slovenija	47	10,7
Srbija	9	2,0
Španjolska	6	1,4
Švedska	1	0,2
Švicarska	1	0,2
Turska	6	1,4
Velika Britanija	7	1,6
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

U nastavku se prikazuju podaci o distribuciji ispitanika prema spolu iz kojih se može vidjeti kako su otprilike ravnomjerno zastupljeni turisti obaju spolova u promatranom uzorku, odnosno 56,6 % ispitanika bili su muškarci, a 43,4 % žene.

Tablica 29. Distribucija ispitanika prema spolu

Spol	Broj ispitanika	Udio (%)
Muški	249	56,6
Ženski	191	43,4
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema zanimanju su u uzorku najzastupljeniji studenti i učenici (24,1 %) koji čine otprilike četvrtinu ispitanih turista, dok je zanimanje menadžera slijedeće u rangi sa 16,1 %. Detaljna distribucija ispitanika prema zanimanju se može vidjeti u tablici koja slijedi.

Tablica 30. Distribucija ispitanika prema zanimanju

Zanimanje	Broj ispitanika	Udio (%)
Službenik u proizvodnji	27	6,1
Radnik u proizvodnji	57	13,0
Menadžer	71	16,1
Državni službenik	46	10,5
Profesor, nastavnik	30	6,8
Student, učenik	106	24,1
Umirovljenik	46	10,5
Ostalo	57	13,0
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema starosnoj strukturi najzastupljenija je mlađa dobna kategorija, tako u tablici koja slijedi može se vidjeti kako je otprilike polovica (51,4 %) ispitanih turista mlađa od 35 godina, razlog tome može se pronaći u distribuciji ispitanika gdje su u relativno velikom omjeru zastupljeni ispitanici na zabavno – glazbenom događaju kamo je dobna struktura posjetitelja u rangu od 18 do 30 godina.

Tablica 31. Distribucija ispitanika prema starosti

Starosna dob	Broj ispitanika	Udio (%)
16 – 25 godina	117	26,6
26 – 35 godina	109	24,8
36 – 45 godina	71	16,1
46 – 55 godina	68	15,5
56 – 65 godina	44	10,0
Više od 66 godina	31	7,0
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Analizirana je i struktura ispitanika u uzorku prema prosječnom mjesečnom prihodu njihove obitelji. Najveći broj ispitanika (43,9 %) dolazi iz obitelji u kojima se prosječni mjesečni prihodi kreću između tri do pet tisuća eura.

Tablica 32. Distribucija ispitanika prema prosječnim mjesečnim prihodima obitelji

Prosječni mjesečni prihod obitelji u EUR	Broj ispitanika	Udio (%)
Do 1.000	13	3,0
1.000 – 3.000	177	40,2
3.000 – 5.000	193	43,9
5.000 ili više	57	13,0
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Nakon analize karakteristika ispitanih turista, analizirani su i podaci o duljini i kvaliteti njihovog odabranog smještaja u Republici Hrvatskoj te su dobiveni statistički podaci koji se prezentiraju u tablicama koje slijede.

Tablica 33. Distribucija ispitanika prema duljini boravka u hotelu

Duljina boravka u hotelu	Broj ispitanika	Udio (%)
1 – 3 noćenja	168	38,2
4 – 7 noćenja	210	47,7
Više od 7 noćenja	62	14,1
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema podacima istraživanja najveći broj ispitanika 47,7 % boravi u hotelskim objektima između 4 do 7 noćenja, dok njih 38,2 % boravi od 1 do 3 noćenja.

Tablica 34. Distribucija ispitanika prema kategoriji hotelskog smještaja u kojem su odsjeli

Kategorija hotelskog smještaja	Broj ispitanika	Udio (%)
Hotel s 5*	107	24,3
Hotel s 4*	168	38,2
Hotel s 3*	163	37,0
Hotel s 2*	2	0,5
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Vidljivo je kako promatrani turisti uglavnom odabiru hotelske smještaje s tri ili četiri zvjezdice. Osim iskazivanja činjeničnih podataka, kroz anketni upitnik turisti su iskazali odgovore na perceptivna pitanja o motivima dolaska u odabranu destinaciju, o ocjeni kvalitete turističkih događaja te o povezanosti turističkih događaja s hotelskom ponudom i potencijalnim povećanjem potrošnje. U tablicama koje slijede prikazani su iskazani primarni i sekundarni motivi dolaska u turističku destinaciju. Vidljivo je kako je većini ispitanih turista primarni motiv dolaska turistički događaj dok je odmor i relaksacija primarni motiv dolaska za približno četvrtinu turista (25,5 %).

Tablica 35. Distribucija ispitanika prema primarnom motivu dolaska u destinaciju

Primarni motiv dolaska	Broj ispitanika	Udio (%)
Odmor i relaksacija	112	25,5
Posjet rodbini i prijateljima	10	2,3
Turistički događaji	269	61,1
Gastronomska ponuda	3	0,7
Ljepota prirode i krajolika	16	3,6
Posao i/ili kongresi	19	4,3
Sport	4	0,9
Kulturno-povijesna baština	7	1,6
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Kao sekundarni motiv najčešće je naveden odmor i relaksacija, a zatim turistička događanja, gastronomska ponuda te ljepota prirode i krajolika.

Tablica 36. Distribucija ispitanika prema sekundarnom motivu dolaska u destinaciju

Sekundarni motiv dolaska	Broj ispitanika	Udio (%)
Odmor i relaksacija	224	50,9
Posjet rodbini i prijateljima	26	5,9
Turistička događanja – manifestacije	78	17,7
Gastronomska ponuda	49	11,1
Ljepota prirode i krajolika	38	8,6
Posao i/ili kongresi	4	,9
Sport	11	2,5
Kupovina	6	1,4
Kulturno-povijesna baština	4	0,9
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Na pitanja o tome jesu li kroz hotelsku uslugu upoznati s turističkim događajima, je li hotelska ponuda tematizirana u skladu s turističkim događajem te utječe li turistički događaj na zadovoljstvo boravka, turisti su odgovarali s ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 izrazito loše, a 5 odlično. Prosječne ocjene i odstupanja od prosjeka su prikazani u tablici koja slijedi.

Tablica 37. Deskriptivna statistika o percepciji kvalitete turističkih događaja

	Jesu li ispitanici kroz hotelsku uslugu upoznati s turističkim događajima?	Je li hotelska ponuda tematizirana u skladu s turističkim događajem?	Ocjena utjecaja turističkog događaja na zadovoljstvo boravka
Aritmetička sredina	4,15	3,81	4,33
Medijan	5,00	4,00	5,00
Mod	5	5	5
Standardna devijacija	1,098	1,267	0,912
Percentil 25	4,00	3,00	4,00
i			
50	5,00	4,00	5,00
75	5,00	5,00	5,00

Izvor: Istraživanje autorice.

Hotelski gosti su dali prosječnu ocjenu od 4,15 na pitanje koliko su kroz hotelsku uslugu upoznati s turističkim događajem, odnosno ocijenili su da ih je hotelsko osoblje odlično upoznalo s aktualnim turističkim događajima. Nešto nižim prosječnim ocjenama i većom razinom prosječnog odstupanja su turisti ocijenili usklađenost hotelske ponude s turističkim događajem. Međutim, ispitanici su prilično jednoglasno odgovorili kako turistički događaj izrazito pozitivno utječe na njihovo zadovoljstvo boravkom u hotelskom objektu. Nadalje, najveći broj turista je odgovorio kao turistički događaj utječe na njihovo povećanje potrošnje za 10-30 %, a 30 % ispitanika je smatralo kako turistički događaj povećava njihovu potrošnju za čak 30-50 %. Distribucija odgovora na spomenuto pitanje može se vidjeti u tablici u nastavku.

Tablica 38. Distribucija ispitanika prema percepciji povećanja potrošnje zbog turističkih događaja

Perceptivno povećanje turističke potrošnje zbog turističkog događanja	Broj ispitanika	Udio (%)
Do 10%	124	28,2
10 – 30%	141	32,0
30 – 50%	132	30,0
50 – 70%	37	8,4
70 – 100%	6	1,4
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

U nastavku istraživanja ispitivao se izvor informacija o turističkim događajima kojima se hotelski gosti služe u cilju donošenja odluke o posjećivanju određenih turističkih događaja.

Tablica 39. Distribucija ispitanika prema izvoru informacija o turističkim događajima

Izvor informacija o turističkim događajima	Broj ispitanika	Udio (%)
Internet	165	37,5
Turistička agencija	4	0,9
Preporuke prijatelja/ rodbine	198	45,0
Brošure/plakati/oglasi	27	6,1
Preporuke osoblja u hotelu	15	3,4
Turistički sajmovi	3	0,7
Članci u novinama i magazinima	13	3,0
TIC	10	2,3
Razgovor s domaćim stanovništvom	4	0,9
Ukupno	439	99,8
Nedostaju podaci	1	0,2
Ukupno	440	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Temeljem provedenog istraživanja može se vidjeti kako turisti uglavnom koriste preporuke prijatelja (45 %) te interneta (37,5 %) kao najpouzdanije izvore informacija o turističkim događajima. U nastavku se detaljno analiziraju rezultati univarijantne statističke analize kojim se za potrebe istraživanja provode sttistička testiranja razlika između pojedinih grupa ispitanika.

4.4.2. Rezultati unvarijantne statističke analize

Nakon detaljne analize opisnih karakteristika promatranih varijabli u uzorku, u drugom dijelu statističke obrade podataka provedena je inferencijalna analiza, odnosno statističko testiranje razlika između pojedinih grupa ispitanika. Na početku je na uzorku svih hotelskih gostiju testirana distribucija ocjena hotelskih gostiju o utjecaju turističkih događaja na zadovoljstvo boravka i na povećanje turističke potrošnje. Korišten je Hi-kvadrat test kako bi se testiralo jesu li odgovori hotelskih gostiju jednoliko raspoređeni ili je određena ocjena češća. U tablicama koje slijede su prikazane opažene distribucije ispitanika po danim ocjenama te odstupanja u odnosu na očekivanu jednoliku distribuciju.

Tablica 40. Distribucija ocjena utjecaja turističkih događaja na zadovoljstvo boravka

Ocjena (1 – izrazito loše, 5 – odlično)	Broj ispitanika	Očekivani broj ispitanika	Odstupanje
1	6	88,0	-82,0
2	17	88,0	-71,0
3	47	88,0	-41,0
4	126	88,0	38,0
5	244	88,0	156,0
Ukupno	440		

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema podacima u prethodnoj tablici može se vidjeti da je puno veći broj turista dao ocjene 4 i 5 u odnosu na očekivani broj jednolikom distribucijom. U nastavku se analiziraju podaci utjecaja turističkih događaja na povećanje turističke potrošnje.

Tablica 41. Distribucija ocjena utjecaja turističkih događaja na povećanje turističke potrošnje

Ocjena	Broj ispitanika	Očekivani broj ispitanika	Odstupanje
Do 10%	124	88,0	36,0
10 – 30%	141	88,0	53,0
30 – 50%	132	88,0	44,0
50 – 70%	37	88,0	-51,0
70 – 100%	6	88,0	-82,0
Ukupno	440		

Izvor: Istraživanje autorice.

Prethodna tablica pokazuje da postoje poprilična odstupanja u distribuciji frekvencija u odnosu na očekivanu jednoliku distribuciju. Kako bi se dokazalo jesu li odstupanja distribucije frekvencije statistički značajno različita od jednolike distribucije, proveden je Hi-kvadrat test. Na temelju provedenog testa uz razinu značajnosti od 5 % može se zaključiti kako odgovori turista na navedena pitanja nisu jednoliko raspoređeni, odnosno da su određeni odgovori učestaliji od drugih. Rezultati Hi-kvadrat testa mogu se vidjeti u tablici koja slijedi.

Tablica 42. Hi-kvadrat test

	Utjecaj turističkog događaja na zadovoljstvo	Utjecaj turističkog događaja na povećanje potrošnje
Hi-kvadrat	445,750	174,614
Stupnjevi slobode	4	4
P-vrijednost	0,000	0,000

Izvor: Istraživanje autorice.

U nastavku je statistički je testirano da li prosječna ocjena u dva navedena pitanja značajno odstupa od unaprijed zadanih vrijednosti. Tako je t-testom analizirano da li prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja značajno odstupa od vrijednosti 3. Naime, vrijednost 3 predstavlja srednju, neutralnu ocjenu između 1-izrazito loše i 5 – odlično. U tablici u nastavku može se vidjeti kako su turisti dali prosječnu ocjenu 4,33 na navedeno pitanje.

Tablica 43. Prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja na zadovoljstvo

Varijabla	Broj opažanja	Prosjek	St. devijacija	Prosječna standardna greška
Utjecaj turističkog događaja na zadovoljstvo	440	4,33	0,912	0,043

Izvor: Istraživanje autorice.

Provedeni t-test u prethodnoj tablici je pokazao da je prosječna ocjena iz uzorka statistički značajno veća od ocjene 3, odnosno **dokazuje se kako turisti smatraju da turistički događaji značajno povećavaju razinu njihovog zadovoljstva boravkom u hotelskim objektima.**

Tablica 44. T-test

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	P-vrijednost (dvostrana)	Prosječna razlika	95 % intervala pouzdanosti razlike	
					Donja granica	Gornja granica
Utjecaj turističkog događaja na zadovoljstvo	30,576	439	0,000	1,330	1,24	1,42

Izvor: Istraživanje autorice.

Na isti način je testirano u kojoj mjeri turistička događanja utječu na povećanje turističke potrošnje.

Tablica 45. Prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja na povećanje potrošnju

Varijabla	Broj opažanja	Prosjek	St. devijacija	Prosječna standardna greška
Utjecaj turističkog događaja na potrošnju	440	2,23	0,996	0,047

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema podacima iz tablice može se vidjeti kako promatrani turisti ocjenjuju utjecaj turističkih događaja na povećanje potrošnje s prosječnom ocjenom 2,23. Nakon toga je t-testom testirano je li prosječna ocjena statistički značajno veća od 2. Odnosno, smatraju li turisti u prosjeku kako turistički događaju utječu na njihovo povećanje potrošnje za više od 30 %.

Tablica 46. T-test

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	P-vrijednost (dvostrana)	Prosječna razlika	95% intervala pouzdanosti razlike	
					Donja granica	Gornja granica
Utjecaj turističkog događaja na potrošnju	4,788	439	0,000	0,227	0,13	0,32

Izvor: Istraživanje autorice.

Na temelju rezultata t-testa iz tablice **na razini značajnosti od 5 % dokazuje se kako je prosječna ocjena hotelskih gostiju o utjecaju turističkih događaja na povećanje potrošnje veća od 2, odnosno hotelski gosti smatraju u prosjeku kako turistički događaji povećavaju njihovu potrošnju za više od 30 %**. U nastavku je provedena detaljnija analiza turista kojima je primarni motiv dolaska u destinaciju posjet turističkom događaju. Svi promatrani ispitanici u uzorku su podijeljeni u dvije skupine: hotelski gosti kojima je primarni motiv dolaska u destinaciju turističko događanje te ostali hotelski gosti. Cilj ovog dijela analize je utvrditi statistički značajne razlike u karakteristikama hotelskih gostiju koji primarno dolaze zbog turističkog događanja i ostalih hotelskih gostiju. Promatrane su razlike u starosnoj dobi, duljini boravka, prosječnim mjesečnim obiteljskim prihodima, kategoriji hotela u kojem su odsjeli, ocjeni zadovoljstva turističkim događajem te u percipiranom povećanu potrošnje. S obzirom na to da su dvije skupine hotelskih gostiju međusobno nezavisni uzorci te da su promatrane varijable redosljedne, primjereni neparametrijski statistički test za utvrđivanje razlika je Mann-Whitney U test. Mann-Whitney U test testira razlike u rangovima između dviju skupina za svaku promatranu varijablu. U tablici koja slijedi prikazani su prosječni rangovi i zbrojevi rangova za dvije skupine hotelskih gostiju po svakoj promatranoj varijabli. Može se vidjeti kako hotelski gosti kojima je primarni motiv dolaska u Republiku Hrvatsku imaju niže prosječne rangove za varijable starosna dob, duljina boravka, prosječni mjesečni prihod u obitelji, kategorija hotela i percipirano povećanje potrošnje te viši rang za varijablu zadovoljstvo boravka u hotelskom objektu. Odnosno, hotelski gosti kojima je primarni motiv dolaska sudjelovanje na turističkim događanjima su prosječno mlađe dobne skupine, kraće borave u hotelima, imaju niže prihode na razini obitelji, odsjedaju u hotelima s većim brojem zvjezdica, zadovoljniji su boravkom te percipiraju nižu očekivanu potrošnju. Međutim, da bi se moglo utvrditi koje od ovih razlika su statistički značajne, potrebno je izvršiti testiranje značajnosti navedenih razlika.

Tablica 47. Rangovi promatranih varijabli za turiste kojima je primarni motiv dolaska turistički događaj i ostale turiste

Varijable	Primarni motiv (1 – turističko događanje, 0 – ostali motivi)	Broj opažanja	Prosječni rang	Zbroj rangova
Starosna dob	0,00	171	265,69	45433,00
	1,00	269	191,77	51587,00
	Ukupno	440		
Duljina boravka	0,00	171	273,30	46734,50
	1,00	269	186,93	50285,50
	Ukupno	440		
Prosječni mjesečni prihod u obitelji	0,00	171	235,83	40327,00
	1,00	269	210,75	56693,00
	Ukupno	440		
Kategorija hotela	0,00	171	233,69	39961,50
	1,00	269	212,11	57058,50
	Ukupno	440		
Zadovoljstvo boravka u hotelskom objektu	0,00	171	203,97	34879,00
	1,00	269	231,01	62141,00
	Ukupno	440		
Percipirano povećanje potrošnje	0,00	171	222,74	38088,00
	1,00	269	219,08	58932,00
	Ukupno	440		

Izvor: Istraživanje autorice.

Provedeni Mann-Whitney U test u tablici koja slijedi pokazuje koja od ranije navedenih razlika u promatranim varijablama je i statistički značajna. Razlike u starosnoj dobi, duljini boravka, prosječnim mjesečnim prihodima obitelji i zadovoljstvu boravka su statistički značajne na razini značajnosti 5 %, dok je razlika u kategoriji hotela statistički značajna na razini značajnosti od 10 %. Razlike u percipiranom povećanju potrošnje nisu statistički značajne između dviju grupa turista.

Tablica 48. Testiranje razlika promatranih varijabli između turista kojima je primarni motiv dolaska turistički događaj i ostalih turista

	Starosna dob	Duljina boravka	Prosječni mjesečni prihod	Kategorija hotela	Zadovoljstvo boravka u hotelu	Percipirano povećanje potrošnje
Mann-Whitney U	15272,000	13970,500	20378,000	20743,500	20173,000	22617,000
Wilcoxon W	51587,000	50285,500	56693,000	57058,500	34879,000	58932,000
Z	-6,076	-7,610	-2,189	-1,851	-2,423	-0,307
P-vrijednost (dvostrani test)	0,000	0,000	0,029	0,064	0,015	0,759

Izvor: Istraživanje autorice.

Dakle, na temelju provedenog testa može se zaključiti kako su hotelski gosti kojima je primarni motiv dolaska u destinaciju posjet turističkom događaju u prosjeku mlađe dobne skupine, borave manji broj noćenja, imaju niže prihode na razini obitelji, ali borave u hotelima s većim brojem zvjezdica te su generalno zadovoljniji boravkom u hotelskom objektu.

4.4.3. Rezultati multivarijantne statističke analize: logistički regresijski model

Nakon univarijantnog testiranja pojedinačnih razlika između dviju skupina hotelskih gostiju, formiran je logistički regresijski model kako bi se utvrdile varijable koje utječu na primarni motiv dolaska na turistički događaj. Zavisna varijabla je binarnog oblika i ima dva moguća ishoda (1 – primarni motiv dolaska je turistički događaj; 0 – primarni motiv dolaska nije turistički događaj), a logističkom regresijom se analiziraju statistički značajne utjecajne varijable, odnosno karakteristike hotelskih gostiju kojima je primarni motiv dolaska turistički događaj. Na temelju logističkog regresijskog modela promatra se istovremeni utjecaj više nezavisnih varijabli na vjerojatnost klasifikacije ispitanika u neku od dvije promatrane skupine. Ocijenjeni parametri logističkog regresijskog modela su dobiveni *forward stepwise* metodom na način da su u model uključene samo one varijable kojima je empirijska razina značajnosti manja ili jednaka 5 %. Dobiveni parametri modela su prikazani u tablici u nastavku teksta.

Tablica 49. Logistički regresijski model

	Koeficijent B	St.greška	Wald koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost	Exp(B)
Starosna dob	-0,317	0,073	19,033	1	0,000	0,729
Duljina boravka	-1,190	0,179	44,130	1	0,000	0,304
Zadovoljstvo boravka	0,469	0,124	14,327	1	0,000	1,599
Konstantni član	1,481	0,580	6,518	1	0,011	4,396

Izvor: Istraživanje autorice.

Na temelju ocjenjenih parametara logističkog regresijskog modela iz tablice može se zaključiti kako mlađi hotelski gosti, kraćeg vremena boravka i koji su zadovoljniji boravkom u hotelskom smještaju imaju veću vjerojatnost da su u skupini hotelskih gostiju koji su došli u destinaciju zbog turističkog događaja. Dobiveni logistički regresijski model na temelju odabranih varijabli točno klasificira ukupno 73,6 % svih hotelskih gostiju što se može vidjeti u tablici koja slijedi.

Tablica 50. Točnost klasifikacije logističkog regresijskog modela

Opažena klasifikacija		Klasifikacija modela		
		Primarni motiv dolaska (1-turistički događaj, 0-ostalo)	Točnost klasifikacije (%)	
		0,00	1,00	
Primarni motiv dolaska	0,00	87	84	50,9
	1,00	32	237	88,1
Ukupno				73,6

Izvor: Istraživanje autorice.

Model u cjelini je statistički značajan što pokazuju skupni testovi koeficijenata iz modela u tablici u nastavku teksta.

Tablica 51. Skupni test koeficijenata u modelu

	X ² koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost
Step	14,608	1	0,000
Block	97,816	3	0,000
Model	97,816	3	0,000

Izvor: Istraživanje autorice.

Također, može se zaključiti kako je model dobro prilagođen podacima, odnosno dobro specificiran jer je razina značajnosti Hosmer i Lemeshow testa veća od 5 %.

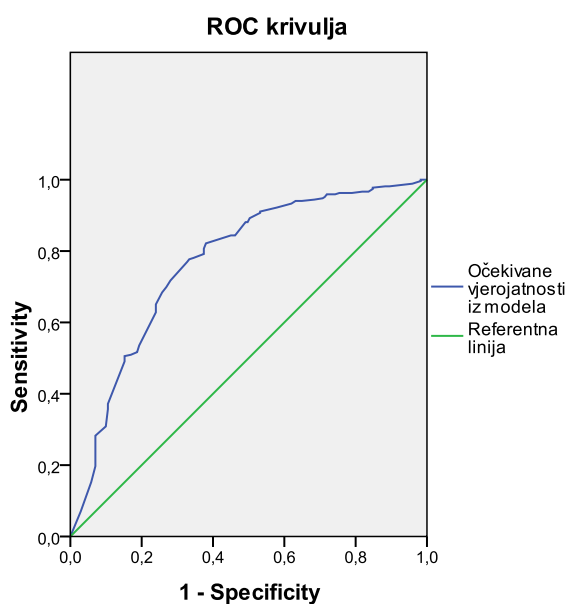
Tablica 52. Hosmer i Lemeshow test

X ² koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost
11,668	8	0,167

Izvor: Istraživanje autorice.

Dobra klasifikacijska sposobnost modela, odnosno sposobnost logističke regresije da razluči hotelske goste na one kojima je primarni motiv dolaska turistički događaj i na ostale hotelske goste, može se vidjeti i preko površine ispod ROC krivulje iz grafikon i tablice koji slijede u nastavku teksta.

Grafikon 26. ROC krivulja



Izvor: Istraživanje autorice.

Tablica 53. Površina ispod ROC krivulje

Površina ispod ROC krivulje
0,768

Izvor: Istraživanje autorice.

Naime, Rozga (2009: 9) tvrdi da se na temelju površine ispod krivulje ROC između 0,7 – 0,8 može zaključiti kako model dobro klasificira podatke.

4.4.4. Rezultati dubinske analize posjećenosti specifičnih turističkih događaja

U prethodnom poglavlju su analizirane karakteristike hotelskih gostiju prema osnovnom motivu dolaska u destinaciju. U nastavku se razmatraju karakteristike hotelskih gostiju prema vrsti turističkog događaja kojeg su stvarno i posjetili. U tablici koja slijedi može se vidjeti broj hotelskih gostiju koji je posjetio svaki od osam ponuđenih turističkih događaja: kulturno-umjetnički, zabavni, sportski, vjerski, politički, privatni, edukacijski (znanstveni), gospodarski.

Tablica 54. Distribucija ispitanika po vrsti turističkog događaja koji su posjetili

Vrsta turističkog događaja	Broj ispitanika koji je posjetio turistički događaj	Broj ispitanika koji nije posjetio događaj	Udio (%)
Kulturno-umjetnički	158	282	35,9
Zabavni	246	194	55,9
Sportski	166	273	37,7
Vjerski	10	430	2,3
Politički	9	431	2,0
Privatni	24	416	5,5
Edukacijski (znanstveni)	3	437	0,7
Gospodarski	6	434	1,4

Izvor: Istraživanje autorice.

Prilikom razmatranja podataka iz tablice treba voditi računa kako su neki hotelski gosti posjetili više od jednog turističkog događaja. Tako je više od polovice hotelskih gostiju posjetilo neki zabavni događaj, a otprilike trećina hotelskih gostiju je posjetila kulturno-umjetnički i sportski događaj. S obzirom na to da je prilično mali udio ispitanika posjetio vjerske, političke, privatne, edukacijske i gospodarske događaje te odgovarajuću statističku analizu nije moguće provesti na tako malom broju opažanja, u nastavku se analiziraju

karakteristike i mišljenja turista koji su samo posjetili kulturno-umjetničke, zabavne i sportske događaje.

✓ *Razlike u karakteristikama turista koji su posjetili kulturni događaj u odnosu na ostale turiste*

Neparametrijskim Mann-Whitney U testom su testirane razlike u odabranim varijablama između dviju grupa hotelskih gostiju: hotelski gosti koji su posjetili kulturno-umjetnički događaj i hotelski gosti koji nisu posjetili kulturno umjetnički događaj. U tablici u nastavku teksta prezentirani su prosječni rangovi i zbrojevi rangova za svaku skupinu hotelskih gostiju po odabranim varijablama.

Tablica 55. Rangovi promatranih varijabli za turiste koji su posjetili kulturno-umjetnički turistički događaj i ostale turiste

Varijable	1 – ispitanici su posjetili kulturno-umjetnički događaj, 0 – nisu posjetili kulturno-umjetnički događaj	Broj opažanja	Prosječni i rang	Zbroj rangova
Starosna dob	0	282	185,89	52420,50
	1	158	282,28	44599,50
	Ukupno	440		
Duljina boravka	0	282	210,49	59359,00
	1	158	238,36	37661,00
	Ukupno	440		
Prosječni mjesečni prihod u obitelji	0	282	213,08	60089,00
	1	158	233,74	36931,00
	Ukupno	440		
Kategorija hotela	0	282	200,23	56464,50
	1	158	256,68	40555,50
	Ukupno	440		
Zadovoljstvo boravka u hotelskom objektu	0	282	225,89	63702,00
	1	158	210,87	33318,00
	Ukupno	440		
Percipirano povećanje potrošnje	0	282	220,91	62296,50
	1	158	219,77	34723,50
	Ukupno	440		

Izvor: Istraživanje autorice.

Prosječni rangovi varijabli iz tablice pokazuju kako su hotelski gosti koji su posjetili kulturno-umjetnički događaj starije dobne skupine, borave duže u destinaciji, imaju veći prihod na razini obitelji, odsjeli su hotelu s manjim brojem zvjezdica, manje su zadovoljni boravkom u hotelu te im je nešto niže percipirano povećanje potrošnje zbog turističkog događaja. Međutim, nužno je provesti statističko testiranje značajnosti ovih razlika kako bi se moglo zaključiti jesu li navedene razlike statistički značajne. Stoga je u tablici koja slijedi proveden Mann-Whitney U test koji analizira jesu li navedene razlike između dviju skupina hotelskih gostiju i statistički značajne.

Tablica 56. Testiranje razlika promatranih varijabli između turista koji su posjetili kulturno-umjetnički turistički događaj i ostalih turista

	Starosna dob	Duljina boravka	Prosječni mjesečni prihod	Kategorij a hotela	Zadovoljstvo boravka u hotelu	Percipirano povećanje potrošnje
Mann-Whitney U	12517,500	19456,000	20186,000	16561,500	20757,000	22162,500
Wilcoxon W	52420,500	59359,000	60089,000	56464,500	33318,000	34723,500
Z	-7,798	-2,417	-1,775	-4,765	-1,325	-0094
P-vrijednost (dvostrani test)	0,000	0,016	0,076	0,000	0,185	0,925

Izvor: Istraživanje autorice.

Dobiveni rezultati testa pokazuju kako su statistički značajne samo razlike u varijablama starosna dob, duljina boravka i kategorija hotela, dok je prosječni mjesečni prihod obitelji značajan na razini značajnosti od 10 %. Dakle, na temelju statističkog testiranja, može se donijeti zaključak kako su hotelski gosti koji su posjetili kulturno-umjetnički turistički događaj u prosjeku starije dobne skupine, duže borave u destinaciji, imaju veći prihod na razini obitelji i odsjedaju u hotelu s manjim brojem zvjezdica. U nastavku je formiran multivarijantni logistički regresijski model koji mjeri istovremeni utjecaj više karakteristika hotelskih gostiju na vjerojatnost da budu klasificirani u skupinu koja je posjetila kulturno-umjetnički događaj. Zavisna varijabla u modelu je binarnog oblika gdje vrijednost 1 označava hotelske goste koji su posjetili kulturno umjetnički događaj, a vrijednost 0 označava hotelske goste koji nisu posjetili kulturno-umjetnički događaj. Korištenjem forward stepwise metode u model su uključene samo one varijable koje su statistički značajne na razini značajnosti od 5 %. Ocijenjeni parametri logističkoga regresijskog mogu se vidjeti u tablici u nastavku teksta.

Tablica 57. Logistički regresijski model

Varijable	Koeficijent B	St.greška	Wald koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost	Exp(B)
Spol(muški)	-1,009	0,233	18,715	1	0,000	0,365
Starosna dob	0,574	0,077	54,936	1	0,000	1,776
Prosječni mjesečni prihod u obitelji	0,369	0,166	4,973	1	0,026	1,446
Kategorija hotela	0,903	0,166	29,472	1	0,000	2,467
Percipirano povećanje potrošnje	0,272	0,126	4,632	1	0,031	1,313
Konstantni član	-5,282	0,764	47,772	1	0,000	0,005

Izvor: Istraživanje autorice.

Na temelju logističkoga regresijskog modela promatra se istovremeni utjecaj više karakteristika hotelskih gostiju na vjerojatnost klasifikacije hotelskih gostiju u neku od dvije promatrane skupine. Rezultati iz tablice pokazuju da hotelski gosti muškog spola imaju manju vjerojatnost da budu klasificirani u skupinu hotelskih gostiju koja posjećuje kulturno-umjetničke događaje, točnije imaju 36,5 % manju vjerojatnost da posjećuju kulturno-umjetničke događaje u odnosu na hotelske goste ženskog spola. Osim toga, rezultati dokazuju da hotelski gosti starije dobne skupine, većih mjesečnih prihoda, koji su odsjeli u hotelima s manjim brojem zvjezdica te koji percipiraju veći porast potrošnje zbog posjeta turističkom događaju imaju veću vjerojatnost da posjete kulturno-umjetnički događaj. Statističku značajnost modela u cjelini dokazuje provedeni skupni test koeficijenata u tablici koja slijedi.

Tablica 58. Skupni test koeficijenata u modelu

	X ² koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost
Step	4,696	1	0,030
Block	120,659	5	0,000
Model	120,659	5	0,000

Izvor: Istraživanje autorice.

Također, model je dobro prilagođen podacima jer je razina značajnosti Hosmer i Lemeshow testa veća od 5 % .

Tablica 59. Hosmer i Lemeshow test

X² koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost
15,262	8	0,054

Izvor: Istraživanje autorice.

Dobiveni logistički regresijski model na temelju odabranih utjecajnih varijabli točno klasificira 78 % hotelskih gostiju u skupinu koja je posjetila kulturno-umjetnički događaj, odnosno nije posjetila kulturno-umjetnički događaj.

Tablica 60. Točnost klasifikacije logističkog regresijskog modela

Opazena klasifikacija		Klasifikacija modela		
		1 – ispitanici su posjetili kulturno-umjetnički događaj, 0 – nisu posjetili kulturno-umjetnički događaj		Točnost klasifikacije (%)
		0,00	1,00	
Posjećen kulturno-umjetnički događaj	0,00	252	30	89,4
	1,00	67	91	57,6
Ukupno				78,0

Izvor: Istraživanje autorice.

- ✓ *Razlike u karakteristikama turista koji su posjetili zabavni događaj u odnosu na ostale turiste*

Analogno prethodnoj analizi, razmatrane su razlike između karakteristika hotelskih gostiju koji su posjetili zabavni događaj i onih koji nisu posjetili zabavni događaj. Tablica u nastavku prikazuje prosječne rangove i zbrojeve rangova po promatranim varijablama.

Tablica 61. Rangovi promatranih varijabli za turiste koji su posjetili zabavni turistički događaj i ostale turiste

Varijable	1 – ispitanici su posjetili zabavni događaj, 0 – nisu posjetili zabavni događaj	Broj opažanja	Prosječni rang	Zbroj rangova
Starosna dob	0	194	243,01	47144,50
	1	246	202,75	49875,50
	Ukupno	440		
Duljina boravka	0	194	247,49	48014,00
	1	246	199,21	49006,00
	Ukupno	440		
Prosječni mjesečni prihod u obitelji	0	194	226,15	43873,00
	1	246	216,04	53147,00
	Ukupno	440		
Kategorija hotela	0	194	188,51	36571,00
	1	246	245,73	60449,00
	Ukupno	440		
Zadovoljstvo boravka u hotelskom objektu	0	194	243,74	47285,00
	1	246	202,17	49735,00
	Ukupno	440		
Percipirano povećanje potrošnje	0	194	204,18	39611,00
	1	246	233,37	57409,00
	Ukupno	440		

Izvor: Istraživanje autorice.

Iz tablice se može vidjeti kako su hotelski gosti koji su posjetili zabavni turistički događaj u prosjeku mlađe dobne skupine, borave kraće u destinaciji, prosječni mjesečni prihodi na razini obitelji su im niži, borave u hotelima s manjim brojem zvjezdica, manje su zadovoljni boravkom u hotelskom objektu te smatraju kako turistički događaj značajno povećava njihovu potrošnju. Kako bi se utvrdilo koja od navedenih varijabli je statistički značajno, provedeno je testiranje Mann-Whitney U testom te su rezultati prikazani u tablici koja slijedi.

Tablica 62. Testiranje razlika promatranih varijabli između turista koji su posjetili zabavni turistički događaj i ostalih turista

	Starosna dob	Duljina boravka	Prosječni mjesečni prihod	Kategorija hotela	Zadovoljstvo boravka u hotelu	Percipirano povećanje potrošnje
Mann-Whitney U	19494,500	18625,000	22766,000	17656,000	19354,000	20696,000
Wilcoxon W	49875,500	49006,000	53147,000	36571,000	49735,000	39611,000
Z	-3,372	-4,333	-0,899	-4,998	-3,795	-2,496
P-vrijednost (dvostrani test)	0,001	0,000	0,369	0,000	0,000	0,013

Izvor: Istraživanje autorice.

Provedeni test pokazuje kako su razlike u svim promatranim varijablama statistički značajne osim varijable prosječni mjesečni prihod. Dakle, može se zaključiti kako su hotelski gosti koji su posjetili zabavni turistički događaj u prosjeku mlađe dobne skupine, borave kraće u destinaciji, borave u hotelima s manjim brojem zvjezdica, manje su zadovoljni boravkom u hotelskom objektu te smatraju kako turistički događaj značajno povećava njihovu potrošnju. U nastavku je prezentiran logistički regresijski model koji analizira istovremeni utjecaj više karakteristika hotelskih gostiju na vjerojatnost da budu klasificirani u skupinu koja je posjetila zabavni turistički događaj. Zavisna varijabla u modelu može poprimiti vrijednosti 0 i 1 (1 – hotelski gosti koji su posjetili zabavni događaj; 0 – hotelski gosti koji nisu posjetili zabavni događaj). Forward stepwise metodom su automatski u model uključene samo varijable koje su statistički značajne. Dobiveni rezultati procijenjenog modela su prezentirani tablicom u nastavku.

Tablica 63. Logistički regresijski model

Varijable	Koeficijent B	St.greška	Wald koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost	Exp(B)
Starosna dob	-0,143	0,069	4,325	1	0,038	,867
Duljina boravka	-0,429	0,158	7,330	1	0,007	,651
Kategorija hotela	0,712	0,150	22,365	1	0,000	2,037
Percipirano povećanje potrošnje	0,449	0,113	15,672	1	0,000	1,566
Zadovoljstvo boravka u hotelskom objektu	-0,303	0,129	5,500	1	0,019	,738
Konstantni član	0,231	0,845	,075	1	0,785	1,260

Izvor: Istraživanje autorice.

Rezultati pokazuju da hotelski gosti mlađe životne dobi, koji kraće borave u destinaciji, koji odsjedaju u hotelima s manjim brojem zvjezdica, koji percipiraju da turistički događaj značajno povećava njihovu potrošnju i koji su manje zadovoljni boravkom u hotelskom objektu imaju veću vjerojatnost da posjete zabavni turistički događaj. Skupni test koeficijenata pokazuje da je logistički regresijski model u cjelini statistički značajan, dok provedeni Hosmer i Lemeshow test dokazuje da je dobiveni model dobro prilagođen podacima.

Tablica 64. Skupni test koeficijenata u modelu

	X² koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost
Step	4,345	1	0,037
Block	64,869	5	0,000
Model	64,869	5	0,000

Izvor: Istraživanje autorice.

Tablica 65. Hosmer i Lemeshow test

X² koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost
8,388	8	0,396

Izvor: Istraživanje autorice.

Model klasificira sve hotelske goste u skupinu koja je posjetila zabavni turistički događaj i u skupinu koja nije posjetila zabavni turistički događaj s ukupnom točnošću klasifikacije od 65 % što se može vidjeti u tablici koja slijedi.

Tablica 66. Točnost klasifikacije logističkog regresijskog modela

Opažena klasifikacija	Klasifikacija modela			Točnost klasifikacije (%)
	1 – ispitanici su posjetili zabavni događaj, 0 – nisu posjetili zabavni događaj			
		0,00	1,00	
Posjećen zabavni turistički događaj	0,00	100	94	51,5
	1,00	60	186	75,6
Ukupno				65,0

Izvor: Istraživanje autorice.

✓ **Razlike u karakteristikama turista koji su posjetili sportski događaj u odnosu na ostale turiste**

Na kraju su analizirane karakteristike hotelskih gostiju koji su posjetili sportski događaj u odnosu na ostale hotelske goste. Tablica u nastavku rada prikazuje prosječne rangove i zbrojeve rangova za svaku skupinu hotelskih gostiju po varijablama. Može se vidjeti kako su za skupinu hotelskih gostiju koja je posjetila sportski događaj niži prosječni rangovi za varijable starosna dob, prosječni mjesečni prihodi obitelj, kategorija hotela i percipirano povećanje potrošnje, dok su viši prosječni rangovi za varijable duljina boravka i zadovoljstvo boravkom u hotelskom objektu. Prema tome, skupina hotelskih gostiju koja je posjetila sportski događaj spada u mlađu dobnu skupinu, boravi veći broj dana u destinaciji, ima niže prosječne mjesečne prihode, više su zadovoljni svojim boravkom u hotelskom objektu te percipiraju da turistički događaj manje utječe na njihov porast potrošnje u odnosu na skupinu hotelskih gostiju koji nisu posjetili sportski događaj. Da bi se utvrdilo koje od ovih varijabli je statistički značajno različito između dviju promatranih skupina, nužno je provesti odgovarajuće statističko testiranje Mann-Whitney U testom.

Tablica 67. Rangovi promatranih varijabli za turiste koji su posjetili sportski turistički događaj i ostale turiste

Varijable	1 – ispitanici su posjetili sportski događaj, 0 – nisu posjetili sportski događaj	Broj opažanja	Prosječni rang	Zbroj rangova
Starosna dob	0	274	227,02	62203,00
	1	166	209,74	34817,00
	Ukupno	440		
Duljina boravka	0	274	205,56	56323,00
	1	166	245,16	40697,00
	Ukupno	440		
Prosječni mjesečni prihod u obitelji	0	274	226,07	61943,00
	1	166	211,31	35077,00
	Ukupno	440		
Kategorija hotela	0	274	243,62	66751,50
	1	166	182,34	30268,50
	Ukupno	440		
Zadovoljstvo boravka u hotelskom objektu	0	274	204,21	55954,00
	1	166	247,39	41066,00
	Ukupno	440		
Percipirano povećanje potrošnje	0	274	233,79	64059,00
	1	166	198,56	32961,00
	Ukupno	440		

Izvor: Istraživanje autorice.

Statističko testiranje značajnosti u razlikama odabranih varijabli između skupine hotelskih gostiju koja je posjetila sportski turistički događaj i ostalih hotelskih gostiju može se vidjeti u tablici koja slijedi.

Tablica 68. Testiranje razlika promatranih varijabli između turista koji su posjetili sportski turistički događaj i ostalih turista

	Starosna dob	Duljina boravka	Prosječni mjesečni prihod	Kategorija hotela	Zadovoljstvo boravka u hotelu	Percipirano povećanje potrošnje
Mann-Whitney U	20956,000	18648,000	21216,000	16407,500	18279,000	19100,000
Wilcoxon W	34817,000	56323,000	35077,000	30268,500	55954,000	32961,000
Z	-1,412	-3,470	-1,281	-5,226	-3,848	-2,942
P-vrijednost (dvostrani test)	0,158	0,001	0,200	0,000	0,000	0,003

Izvor: Istraživanje autorice.

Rezultati testa pokazuju kako varijable starosna dob i prosječni mjesečni obiteljski prihodi nisu statistički značajno različite između dvije skupine hotelskih gostiju (između skupine hotelskih gostiju koja je posjetila sportski turistički događaj i skupine koja nije posjetila sportski turistički događaj). Odnosno, nakon provedenog testiranja može se zaključiti kako hotelski gosti koji su posjetili sportski događaj borave veći broj dana u destinaciji, više su zadovoljni svojim boravkom u hotelskom objektu te percipiraju da turistički događaj manje utječe na njihov porast potrošnje u odnosu na skupinu hotelskih gostiju koji nisu posjetili sportski događaj. Nakon univarijantne statističke analize procijenjen je i multivarijantni model logističke regresije kojim je analiziran istovremeni utjecaj karakteristika hotelskih gostiju na vjerojatnost da budu klasificirani u skupinu hotelskih gostiju koja je posjetila sportski događaj. Dakle, zavisna varijabla je binarnog oblika (poprima vrijednost 1 ako je hotelski gost posjetio sportski događaj i vrijednost 0 ako nije posjetio sportski događaj). Nezavisne varijable su automatski uključene u model ako su statistički značajne na razini od 5 % koristeći metodu *forward stepwise*. Procijenjeni model logističke regresije prikazan je u tablici u nastavku rada. Dobiveni rezultati pokazuju kako hotelski gosti muškog spola imaju značajno veću vjerojatnost da posjete sportski događaj u odnosu na hotelske goste suprotnog spola (vjerojatnost da hotelski gosti muškog spola posjete sportski turistički događaj je 2,5 puta veća u odnosu na osobe ženskog spola).

Također, hotelski gosti koji dulje borave u destinaciji, koji imaju niže mjesečne prihode, koji odsjedaju u hotelima s većim brojem zvjezdica, koji smatraju da turistički događaj manje utječe na povećanje njihove potrošnje imaju veću vjerojatnost da posjete sportski turistički događaj. Osim toga, varijabla zanimanje također značajno utječe na točnost klasifikacije hotelskih gostiju u dvije promatrane skupine. Tako radnici u proizvodnji, profesori i umirovljenici imaju manju vjerojatnost da će posjetiti sportski događaj, dok studenti i učenici imaju veću vjerojatnost da će posjetiti sportski turistički događaj.

Tablica 69. Logistički regresijski model

Varijable	Koeficijent B	St.greška	Wald koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost	Exp(B)
Spol (muški)	0,931	0,241	14,902	1	0,000	2,536
Duljina boravka	0,651	0,184	12,452	1	0,000	1,917
Zanimanje			33,252	7	0,000	
Zanimanje (službenik u proizvodnji)	0,367	0,550	0,445	1	0,505	1,443
Zanimanje (radnik u proizvodnji)	-1,335	0,488	7,498	1	0,006	0,263
Zanimanje (menadžer)	0,187	0,418	0,199	1	0,656	1,205
Zanimanje (državni službenik)	-0,319	0,453	0,495	1	0,482	0,727
Zanimanje (profesor, nastavnik)	-1,157	0,583	3,937	1	0,047	0,315
Zanimanje (student, učenik)	0,644	0,381	2,848	1	0,091	1,904
Zanimanje (umirovljenik)	-1,074	0,509	4,457	1	0,035	0,342
Prosječni mjesečni prihod u obitelji	-0,395	0,175	5,094	1	0,024	0,674
Kategorija hotela	-1,052	0,172	37,473	1	0,000	0,349
Percipirano povećanje potrošnje	-0,688	0,132	27,183	1	0,000	0,503
Konstantni član	2,684	0,817	10,787	1	0,001	14,640

Izvor: Istraživanje autorice.

Model je kao cjelina statistički značajan što se može vidjeti prema podacima iz tablice te je dobro specificiran.

Tablica 70. Skupni test koeficijenata u modelu

	X² koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost
Step	5,215	1	0,022
Block	116,970	12	0,000
Model	116,970	12	0,000

Izvor: Istraživanje autorice.

Tablica 71. Hosmer i Lemeshow test

X² koeficijent	Stupnjevi slobode	P-vrijednost
13,172	8	0,106

Izvor: Istraživanje autorice.

Točnost klasifikacije modela je ukupno 65 % i može se vidjeti u tablici koja slijedi.

Tablica 72. Točnost klasifikacije logističkoga regresijskog modela

Opazena klasifikacija		Klasifikacija modela		
		1 – ispitanici su posjetili sportski događaj, 0 – nisu posjetili sportski događaj		Točnost klasifikacije (%)
		0,00	1,00	
Posjećen sportski turistički događaj	0,00	100	94	51,5
	1,00	60	186	75,6
Ukupno				65,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Provedeni anketnim istraživanjem na uzorku od 440 hotelskih gostiju bilo je za cilj između ostalog utvrditi koje turističke događaje posjećuju za vrijeme boravka u hotelu, da li su ti turistički događaji primarni motiv njihovog dolaska u hotelski objekt i utječu li na povećanje njihove turističke potrošnje i osjećaja zadovoljstva. Anketno istraživanje ciljano je provedeno u hotelskim objektima za vrijeme trajanja odabranih turističkih događaja kako bi rezultati istraživanja prikazali što preciznije oblike ponašanja hotelskih gostiju. Analize istraživanja pokazale su kako je primarni motiv dolaska u destinaciju turistički događaj (61,1 %), a kao sekundarni motiv najčešće se navodi odmor i relaksacija (50,9 %) te gastronomija (11,1 %).

Anketirani hotelski gosti prosječnom ocjenom od 4,15 ocijenili su svoju upoznatost s aktualnim turističkim događajima u destinaciji od strane hotelskog osoblja, a nešto nižim ocjenama ispitanici su ocijenili usklađenost hotelske ponude s turističkim događajima. Anketirani ispitanici su jednoglasno ustvrdili kako turistički događaj pozitivno utječe na njihovo zadovoljstvo boravkom u hotelskom objektu. Najveći broj turista potvrdio je kako turistički događaj utječe na njihovo povećanje potrošnje za 10-30 %, dok je 30 % ispitanika ustvrdilo kako turistički događaj povećava njihovu potrošnju za čak 30-50 %. Na osnovi tih rezultata istraživanja **može se prihvatiti hipoteza (H3 a) kojom se tvrdi kako hotelski gosti smatraju da turistički događaji značajno povećavaju razinu njihovog zadovoljstva boravkom u hotelskom objektu i povećavaju njihovu turističku potrošnju.** Na temelju analiza provedenog istraživanja može se zaključiti kako su hotelski gosti kojima je primarni motiv dolaska u destinaciju posjet turističkom događaju u prosjeku mlađe dobne skupine, borave manji broj noćenja, imaju niže prihode na razini obitelji, ali borave u hotelima s većim brojem zvjezdica te su generalno zadovoljniji boravkom u hotelskom objektu. S obzirom na vrste promatranih turističkih događaja polovica hotelskih gostiju izjasnila se kako su za vrijeme boravka u hotelskom objektu posjetili neki zabavni događaj, dok je otprilike trećina ispitanih hotelskih gostiju posjetila kulturno-umjetnički događaj i sportski događaj. Prema rezultatima provedenog istraživanja može se donijeti zaključak kako su hotelski gosti koji su posjetili kulturno-umjetnički turistički događaj u prosjeku starije dobne skupine, duže borave u destinaciji, imaju veći prihod na razini obitelji i odsjedaju u hotelu s manjim brojem zvjezdica. Na osnovu provedenih analiza vezano uz zabavne turističke događaje donosi se zaključak kako se hotelski gosti koji su posjetili zabavni turistički događaj u prosjeku mlađe dobne skupine, borave kraće u destinaciji, borave u hotelima s manjim brojem zvjezdica, manje su zadovoljni boravkom u hotelskom objektu te smatraju kako turistički događaj značajno povećava njihovu potrošnju. Analizom istraživanja kojima varijable vezuju za sportski događaj zaključuje se kako hotelski gosti koji su posjetili sportski događaj borave veći broj dana u destinaciji, više su zadovoljni svojim boravkom u hotelskom objektu te percipiraju da turistički događaj manje utječe na njihov porast potrošnje u odnosu na skupinu hotelskih gostiju koji nisu posjetili sportski događaj. Prema istraživanju pokazalo se kako kulturno-umjetničke događaje u većem postotku posjećuju osobe ženskog spola, dok sportske događaje posjećuju u većem postotku hotelski gosti muškog spola. U nastavku rada detaljnije će se analizirati ekonomski učinci turističkih događaja u turističkoj destinaciji.

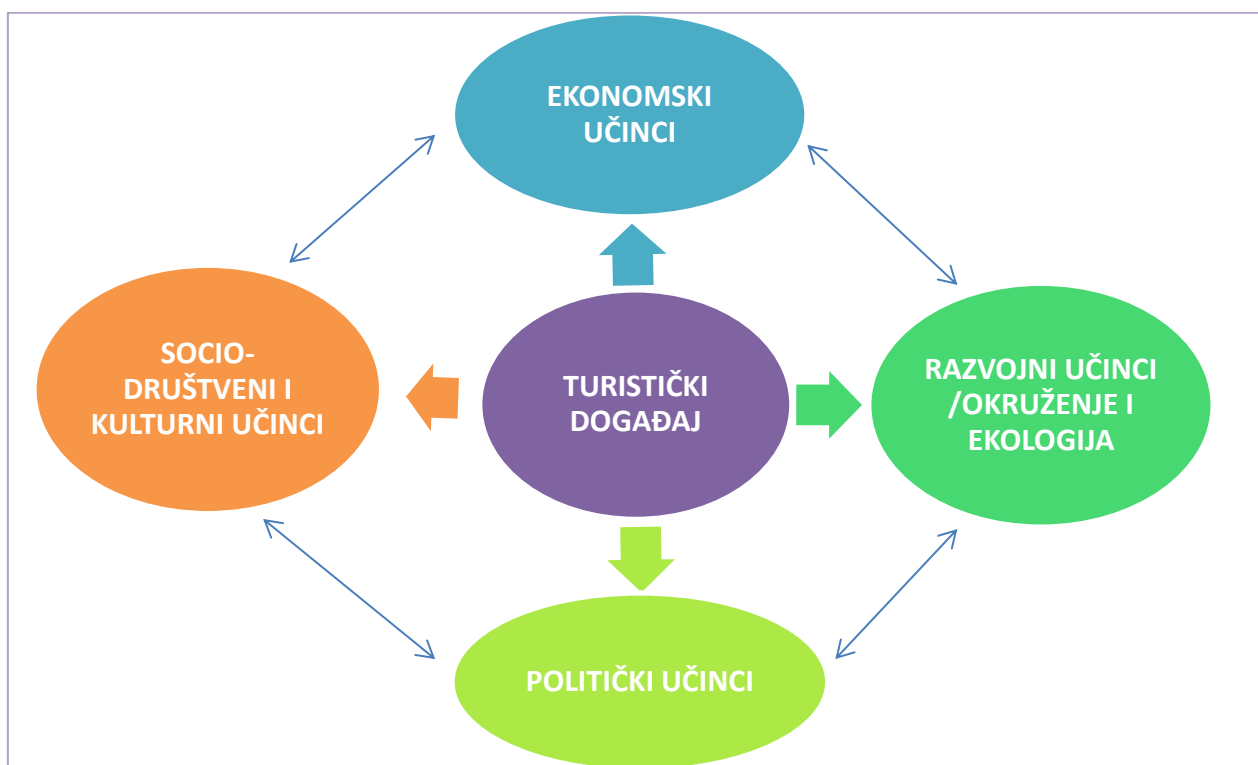
5. EKONOMSKI UČINCI TURISTIČKIH DOGAĐAJA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

U okvirima istraživanja utjecaja turističkih događaja na uspješnost poslovanja hotelskog objekta potrebno je prvenstveno analizirati koje ekonomske učinke realiziraju turistički događaji u destinaciji. U ovom poglavlju definirati će se koji su to učinci turističkih događaja na destinaciju s osobitim naglaskom na ekonomske učinke i turističku potrošnju ostvarenu posredstvom turističkih događaja. Kako bi se mogli analizirati učinci turističkih događaja u turističkoj destinaciji neophodno je na prvom mjestu definirati što je to turistička destinacija. Prema Kušenu (2010: 446) turistička destinacija je geografski jasno definirano područje; to je uvijek dio prostora snažno obilježen izrazitim fizičkim značajkama, realnim i potencijalnim turističkim atrakcijama te prostornim relacijama između njih i drugih sadržaja. Magaš (2008: 6) turističku destinaciju definira kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama. Svjetska turistička organizacija (WTO, 1993: 22) definira turističku destinaciju kao mjesto s određenim atrakcijama i time povezanom turističkom opremljenošću i uslugama koje odabire neki turist ili grupa, a s kojom na tržište istupaju proizvođači usluga. Magaš naglašava kako destinacija ima i proizvodnu funkciju ponude odmora koja kombinacijom elemenata ponude „proizvodi“ destinacijski proizvod (Magaš, 2013: 11). Upravo u toj funkciji kreiranja destinacijskog proizvoda nalaze se i turistički događaji koji su uvijek sinergija menadžmenta turističkog proizvoda, turističke destinacije i dionika u destinaciji. Kako su turistički događaji javna zbivanja koja se održavaju u stvarnom vremenu logično je kako se njihov utjecaj projicira na sve sfere života pojedinca, ali i turističke destinacije. Evaluacija i praćenja učinaka turističkih događaja važan je segment u procesu planiranja (Forrester, Adams, 2013: 149) modela najoptimalnijih turističkih događaja. U nastavku rada analizirati će se učinci turističkih događaja na određene segmente, pojasniti će se koje su njihove najvažnije karakteristike te će se istražiti pozitivni i negativni utjecaji koje generiraju turistički događaji.

5.1. Analiza učinaka turističkih događaja

Utjecaj turističkih događaja evidentan je u svim aspektima ljudskog života i gospodarstva, bez obzira da li je riječ o utjecaju na socijalna, kulturna, ekonomska, ekološka ili politička kretanja. Pozitivni efekt kojeg izazivaju turistički događaji evidentan je zbog činjenice da su oni iznimno zanimljivi i medijski bogato popraćeni. Učinke turističkih događaja najjednostavnije je promatrati sa socijalnog aspekta, upravo iz razloga što su događaji prvotno bili vezani isključivo za neka privatna zbivanja koja su primarno bila od najvećeg interesa za lokalnu zajednicu, te samim time najznačajniji utjecaj takvog događaja bio je socijalne prirode. Razvojem turističkih događaja postaje evidentno kako se ti učinci ne odražavaju samo na socijalno-društveni segment, već i na ekonomski, politički i ekološki segment. U nastavku rada grafički se prikazuju segmenti na koje utječu turistički događaji.

Shema 7. Segmenti utjecaja turističkih događaja



Izvor: Obrada autorice prema Shone, Parry (2004: 50).

Osim što su turistički događaji razvili pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i *stakeholdere*, njihovim razvojem definirali su se i negativni utjecaji (Bowdin et al., 2008: 37) kao produkt organizacije turističkih događaja. U tablici koja slijedi detaljno se navode svi pozitivni i negativni učinci turističkih događaja.

Tablica 73. Učinci turističkih događaja

PODRUČJE UTJECAJA	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
Sociokulturno područje	<ul style="list-style-type: none"> - Zajedništvo doživljaja - Revitalizacija tradicije - Izgradnja nacionalnog ponosa - Priznavanje lokalnih grupa (zajednica) - Povećanje involviranosti lokalne zajednice - Uvođenje novih izazovnih ideja - Širenje kulturnih mogućnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Otudjenje zajednice - Manipuliranje lokalnom zajednicom - Stvaranje negativnog imidža - Loše ponašanje - Socijalna otuđenost - Zloupotreba opojnih droga - Gubitak osjećaja ugone
Okruženje i ekologija	<ul style="list-style-type: none"> - Predstavljanje okoliša - Osiguravanje modela najbolje prakse - Rast svijesti o pitanjima ekologije - Infrastrukturni sadržaji - Poboljšanje mreže prijevoza i komunikacija - Urbanizacija i obnavljanje lokalne zajednice 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekološka oštećenja i onečišćenja - Zagađenje - Uništavanje nasljeđa - Zagađenje bukom - Gužve u prometnim mrežama
Politika	<ul style="list-style-type: none"> - Izgradnja međunarodnog imidža - Poticanje i promoviranje investicija - Socijalna kohezija - Razvijanje administrativnih vještina i odnosa 	<ul style="list-style-type: none"> - Rizik neuspjeha događaja - Pogrešna raspodjela sredstava - Nedostatak odgovornosti - Gubitak vlasništva i kontrole nad zajednicom - Promicanja ideologija
Turizam i ekonomija	<ul style="list-style-type: none"> - Promoviranje destinacije i povećanje broja turista - Produljenje boravka turista - Povećanje prihoda - Rast poslovnih mogućnosti - Trgovačke aktivnosti - Kreiranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Odbojnost lokalnog stanovništva prema turizmu - Gubljenje autentičnosti - Pretjerano iskorištavanje resursa - Visoke cijene - Oportunitetni troškovi - Devastacija ugleda - Financijski gubitci

Izvor: Obrada autorice prema Bowdin et al., (2008: 38).

Zadaća menadžmenta turističkih događaja je predvidjeti sve potencijalne učinke koji će se manifestirati i pokušaj eliminacije negativnih utjecaja ili barem njihovo umanjivanje. Kako bi se to postiglo potrebno je razvijati i maksimizirati pozitivne učinke turističkih događaja, a negativne učinke kontrolirati.

Dobro i pomno osmišljeno planiranje ključ je uspjeha turističkog događaja kojim se mogu predvidjeti svi potencijalno negativni učinci i dovesti u balans čime se jamči uspješnost realizacije. Ziakas (2014) navodi kako primarni zadatak treba biti identificiranje strategija i taktika koje trebaju biti implementirane prije i za vrijeme održavanja turističkog događaja kako bi se jamčilo postizanje određenog učinka. Često se procjenjuje kako su ekonomski učinci najvažniji segment utjecaja turističkih događaja, ali nikako se ne smije zapostaviti utjecaj kojeg turistički događaji imaju na socijalne i društvene čimbenike jer će se pokazati kako su oni generatori svih ostalih učinaka. Kako bi se detaljnije analizirali koji su to učinci turističkih događaja u nastavku rada obraditi će se svi segmenti utjecaja.

5.1.1. Učinci turističkih događaja na ekonomske i turističke čimbenike

Kako bi se povećali ekonomski učinci turizma u nekoj destinaciji potrebno je osmisliti i realizirati bogatiji turistički proizvod koji u posljednje vrijeme prestaje biti turistički proizvod i postaje (Čorak, 2008: 23) turistički doživljaj. Vrtiprah (2006: 281) konstatira kako turistima više nije osnovno pitanje gdje će provesti svoj odmor budući da će se standardi smještaja, prehrane i prijevoza manje-više ispuniti u svakoj destinaciji, pitanje je kako će provesti odmor, a to podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. Prijašnja istraživanja pokazala su kako turistička potrošnja u okviru turističkih događaja ovisi o velikom broju čimbenika kao što su dužina boravka u destinaciji, motivacija boravka, prihod u domaćinstvu, odluka o sudjelovanju na turističkom događaju (Mosely, Chancellor, 2012: 51). Održavanje turističkih događaja u destinaciji dovodi posjetitelje u mjesto događanja, a oni svojim dolaskom stvaraju novu masu konzumenta u destinaciji (Stanić, Trezner, 2008). Turistički događaji prvenstveno moraju biti ekonomski održivi, originalni i relevantni za skupinu kojoj su namijenjene (Stanić, Trezner, 2008), a njihova važnost za turističku destinaciju ogleda se u spremnosti turista da dođe u destinaciju isključivo zbog tog događaja i na taj način ostvari dodatni prihod davateljima usluga u destinaciji. Kako bi turistički događaji bili interesantni turistima i kako bi ih poticali na dodatnu potrošnju turistički događaji moraju biti jedinstveni i vezivati se za one specifičnosti destinacije koje ih izdvajaju iz mase. Turistički događaji se u tom kontekstu moraju stalno inovirati i obogaćivati dodatnim sadržajima, osvježavati novim idejama i pobuđivati maštu kod turista.

Veliki broj znanstvenika posvetio je svoja znanstvena istraživanja proučavanju ekonomskih koristi koje destinacija ima od turističkih događaja. Karabağ (2011: 475) navodi kako su ekonomske koristi događaja u velikoj mjeri kroz literaturu o menadžmentu događaja proučavali Crompton (1995), Crompton i McKay (1994), Jackson et al., (2005), Long i Perdue (1990), Moscardo (2007) i Mules i Faulkner (1996). Getz (2009: 110) navodi kako ne postoji sumnja da planirani turistički događaji imaju značajan ekonomski učinak koji je u značajnom porastu posljednjih nekoliko godina. Shone i Parry (2004: 54) navode kako su istraživanja ekonomskog utjecaja Edinburgh festivala pokazala da je 85 % ostvarenog prihoda generirano od strane turista.

5.1.2. Učinci turističkih događaja na razvoj, okruženje i ekologiju

Turistički događaji predstavljaju idealan primjer isticanja jedinstvenosti okruženja u kojem se događaj organizira. Okruženje u kojem se organizira turistički događaj može biti iznimno osjetljivo i tom problemu treba prilaziti s velikom pozornošću. Neki turistički događaji prije svoje realizacije mogu zahtijevati izradu studije utjecaja na okoliš ili okruženje kako bi se procijenila njegova opravdanost. Menadžment turističkog događaja u svakom slučaju bez obzira o kojoj vrsti događaja je riječ mora pomno razmotriti sve moguće utjecaje događaja na okoliš i okruženje. Ukoliko kao rezultat turističkog događaja postoje određeni infrastrukturni zahvati (Shone, Parry, 2004: 61) u okolišu kao što su izgradnja sportskih centara i terena, izložbenih prostora, konferencijskih centara utjecaj turističkih događaja na okoliš može se smatrati opravdanim jer određeni objekti ostaju i po završetku događaja za koji su bili namijenjeni i njihova buduća uporaba nije upitna. Utjecaj na okoliš i okruženje može biti značajniji, pa čak i pogubniji, ukoliko se određeni turistički događaj ne održava na adekvatnim prostorima već se u te svrhe koriste javni prostori kao što su trgovi, šetališta, avenije i parkovi. Takve vrste događaja inzistiraju dodatne troškove potrebne za saniranje oštećenja, zagađenja, devastacije. Kontrola mase, razina buke, pristupne ceste i raspoloživi parking važni su čimbenici koje treba uzeti u obzir prilikom organizacije turističkog događaja kako bi se izbjeglo zadiranje u postojeći ekološki sustav određene turističke destinacije. Pridodajmo tome i druge važna pitanja kao što su zaštita kulturno-povijesnog nasljeđa, umjetničkog nasljeđa, očuvanja prirodnih ljepota i eko sustava, zadržavanje mira lokalne zajednice.

Potencijalno najuspješniji načini rješavanja takvih problema su dobra i kvalitetna komunikacija menadžmenta turističkog događaja i lokalnih vlasti, a u velikom broju slučajeva dobra organizacija i komunikacija svih dionika destinacijskog menadžmenta. Milohnić i Trošt (2011: 1733) u svom istraživanju ističu kako postoji nedostatak svjesnosti organizatora o praćenju okolišnih učinaka turističkog događaja, osobito se to odnosi na učinke koji se definiraju kao učinci ekološke potrošnje. Stoga je iznimno važno naglasiti kako menadžment turističkog događaja pažljivim planiranjem i organiziranjem može pronaći način na koji će zadržati jedinstvenost i zanimljivost događaja, a da se pri tome ne nanese šteta okolišu i okruženju. Ponekad ta rješenja kao što su zabrana korištenja staklene ambalaže za vrijeme turističkog događaja, mogu pridonijeti i pozitivnim ekonomskim čimbenicima turističkog događaja jer se odvaja manje financijskih sredstava za potrebe čišćenja i saniranja prostora održavanja događaja. Sličan efekt pomnog planiranja u destinacijskom menadžmentu zasnovanom na turističkim događajima možemo vidjeti kod razvoja infrastrukturnih sadržaja, gdje se primjerice za potrebe organizacije pojedinih mega događaja grade novi sadržaji i objekti koji svoju funkciju nastavljaju i dugog vremena nakon završetka prvotnog motiva njihove izgradnje. Budući da briga za održivi razvoji i utjecaj na okoliš kojeg reflektiraju turistički događaji postaju sve važnija pitanja dolazi do razvoja novih znanosti, industrija i tehnologija koje služe u svrhu adekvatnog održivog upravljanja i održivog razvoja. Recikliranje, očuvanje okoliša, briga za ekosustav postaju dio svakodnevnice i turistički događaji mogu poslužiti u edukativne svrhe promovirajući smjernice ekološke održivosti. Menadžment turističkih događaja u svoje planiranje i organiziranje inkorporira *wast management* (Bowdin et al., 2008: 46) kao bi se na primjerima turističkih događaja prikazali modeli recikliranja, brige za zdravlje i održivost ekološkog sustava te modeli pravilnog gospodarenja otpadom. Korištenjem modela od osam koraka koji osiguravaju smanjenje otpada i recikliranje može se organizirati turistički događaj koji će ostaviti najmanji ekološki otisak, a pri tome će biti jednako zanimljiv, interesantan i istovremeno poučan. U shemi koja slijedi definiraju se elementi tog procesa.

Shema 8. Faze procesa smanjenja otpada i recikliranja u okviru turističkih događaja

Organiziranje	<ul style="list-style-type: none">• tima koji će uvesti program smanjenja otpada
Analiza	<ul style="list-style-type: none">• ciljanog segmenta i dosadašnjeg sustava upravljanja otpadom
Identificiranje	<ul style="list-style-type: none">• alternativa sistema
Evaluacija	<ul style="list-style-type: none">• alternativa
Kreiranje	<ul style="list-style-type: none">• programa smanjenja otpada
Promocija	<ul style="list-style-type: none">• novih programa svim sudionicima
Uvođenje	<ul style="list-style-type: none">• programa
Poboljšavanje	<ul style="list-style-type: none">• sadržaja programa

Izvor: Xerox Corporation (1998: 1).

Prema navedenim fazama procesa smanjenja otpada i recikliranja kreirani su brojni turistički događaji, različitih vrsta i veličina. Olimpijske igre London 2012. (Bowdin et al., 2008: 46), mogu poslužiti kao primjer turističkog događaja koji je imao za cilj postati prvi događaj takve vrste koji se vodio smjernicama održivosti, a u kao dodatni segment intencija je bila prošiti informaciju o važnosti ekologije i održivog sustava. Za takav projekt u zajedničku suradnju upustili su se menadžment Olimpijskih igara, udruga World Wildlife Found i BioRegional koji su osmislili projekt „One Planet Olympics“ temeljen na deset principa: smanjenje emisije ugljičnih plinova, smanjenje otpada, održivi promet, korištenje lokalnih i održivih materijala, korištenje lokalne i ekološki uzgojene hrane, održivo korištenje voda, očuvanje prirodnih staništa i bio raznolikosti, očuvanje kulture i nasljeđa, stvaranje osjećaja zajedništva, promoviranje zdravlja i sreće (London 2012, WWF i BioRegional, 2005: 4). Upravo takav model turističkih događaj predstavlja trend u daljnjem razvoju koji prati suvremene trenove i potrebe gostiju koji su sve više ekološki osviješteni i svjesni potrebe umanjivanja ekološkog otiska kojeg ostavljaju u današnjem svijetu.

5.1.3. Učinci turističkih događaja na politiku

U svakom suvremenom menadžmentu, pa tako i u menadžmentu turističkih događaja važnu ulogu igraju politika i političke ličnosti. Promatramo li povijest možemo vidjeti kako je još i rimskim carevima bila jasna uloga događaja – igara za stanovništvo, ali i njihova važnost u manipuliranju stanovništvom kojem su pružali osjećaj zadovoljstva i ispunjenosti, a sebi osjećaj moći. Prikaz takvog oblika utjecaja politike na turističke događaje zadržao se i danas gdje imamo primjere kraljevskih obitelji koji svoje krunidbe, vjenčanja, krštenja, sahrane, rođendane otvaraju za javnost pri tome okupljajući sve značajne političke osobe, pripadnike drugih kraljevskih obitelji, osobe iz svijeta slavni demonstrirajući na taj način svoju moć. Svi događaji vezani primjerice za britansku kraljevsku obitelj iznimno su medijski popraćeni i od velike važnosti kako za turizam Velike Britanije tako i za stvaranje imidža destinacije. Sve svjetske vlade vrlo dobro su shvatile koje mogućnosti im nude događaji i kako na taj način mogu podizati ugled političkih osoba, gradova ili država koje vode. Osim toga spoznali su mogućnosti koje osiguravaju turistički događaji u vidu pozitivnih ekonomskih učinaka i kreiranja novih radnih mjesta. Upravo je ta činjenica potaknula vlade da se natječu za domaćinstvo mega turističkih događaja kao što su: Olimpijske igre, Svjetska prvenstva, Europska prvenstva i slično. Važno je shvatiti kako turistički događaji imaju svoje vrijednosti koje nisu opipljive i ne mogu se mjeriti u pozitivnim ekonomskim učincima. Ljudi su socijalna bića koji proslave i razne turističke događaje smatraju važnim dijelom svog života. Događaji osiguravaju blagostanje društvene strukture i zajedničkog bogatstva. Događaji izazivaju društvenu povezanost, povjerenje i ponos (Wood, 2002). U tome pronalazimo izvor političke moći i utjecaja i zbog toga će turistički događaji uvijek biti u interakciji s okruženjem i trenutnim političkim zbivanjima.

5.2. Turistički događaji u destinaciji i turistička potrošnja

Turistička potrošnja je kompleksan pojam koji se može definirati na više načina ovisno o aspektu promatranja te pojave. Prema UNWTO-u (2008: 12) turistička potrošnja definira se kao količina sredstava koja je plaćena u svrhu stjecanja i konzumacije dobara i usluga te vrijednosti za vlastite potrebe ili za poklon drugima povezano s turističkim putovanjem. Turistička potrošnja može se promatrati s ekonomskog aspekta (Kesar, 2006: 121) ili primjerice kao statistička pojava (Medik, 2003: 165), ali uvijek ostaje činjenica kako je

turistička potrošnja produkt zadovoljenja potreba turista. Da bi se turistička potrošnja realizirala potrebna je konzumacija određenih turističkih proizvoda i usluga, ali prije svega nužno je da turist izdvoji određena financijska sredstva za točno onu uslugu ili proizvod koji će zadovoljiti sve njegove potrebe. Antunac (2001: 93) ističe kako je upravo taj akt potrošnje turista osnova svih ekonomskih aspekata i funkcija turizma, njegovog utjecaja na gospodarstvo, jer je akt potrošnje turista i veličina te potrošnje osnovna i jedina veza između turizma i gospodarstva. Međutim taj akt potrošnje turista može nam ponuditi bazu za pronalazke onih proizvoda i usluga koje su od najvećeg značaja za turističku potražnju i na taj način može se kreirati uspješna turistička ponuda koja će realizirati ostvarivanje ciljeva turista, ali i turističkih destinacija. Kako bi se mogli detaljnije analizirati ekonomski utjecaji turističkih događaja na ukupnu turističku potrošnju u nastavku rada prikazuju se podaci vezani uz dnevnu potrošnju turista u Europskoj uniji i Hrvatskoj.

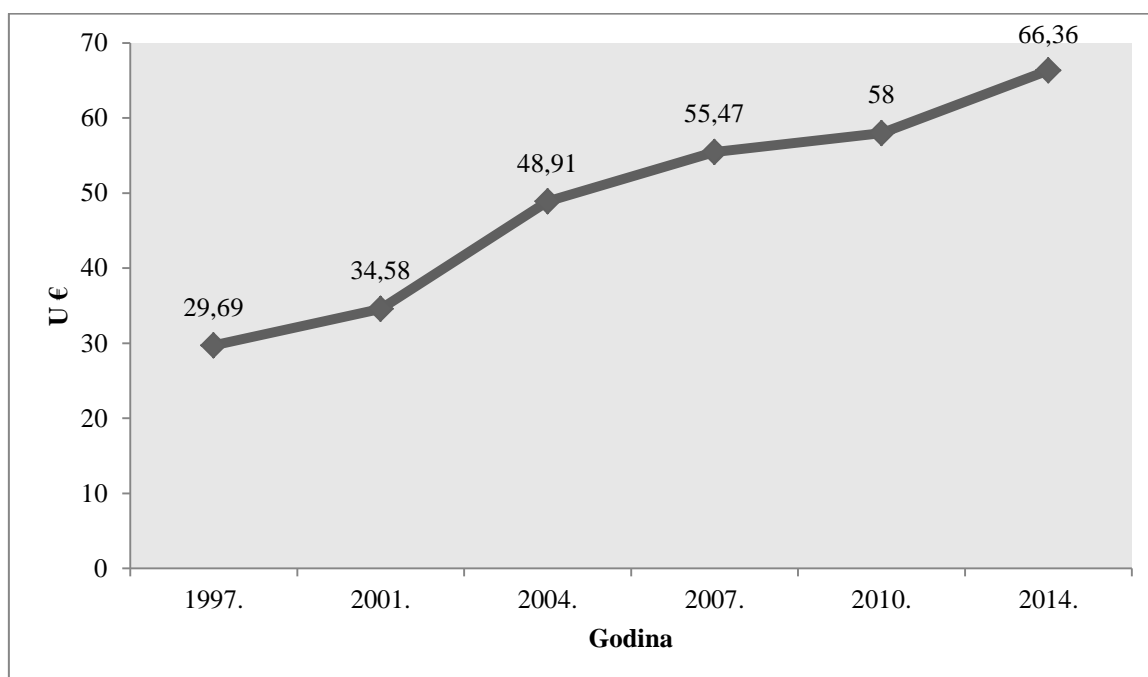
Tablica 74. Prosječni dnevni izdaci turista u EU (28 zemalja)

€			
USLUGE	2012.	2013.	2014.*
Smještaj	23,85	24,4	19,55
Restorani/barovi	5,84	5,67	9,2
Prijevoz	20,36	21,56	18,87
Ostalo	15,43	15,35	15,79
UKUPNO	65,47	66,99	61,42

* nisu dostupni podaci za 5 zemalja EU, stoga su podaci za 2014. Procijenjeni na razini 23 zemlje članice
 Izvor: Obrada autorice prema podacima Eurostata (2015).

Prema navedenim podacima može se zaključiti kako najveća potrošnja turista za vrijeme boravka u destinaciji otpada na troškove smještaja, troškovi prijevoza nalaze se na drugom mjestu, dok su na trećem mjestu svi ostali troškovi koje turist ostvari za vrijeme boravka u destinaciji, a tu možemo svrstati i jedan dio ostvarene turističke potrošnje za turističke događaje. Turistička potrošnja u Hrvatskoj svake godine bilježi lagani trend rasta što se može vidjeti i u grafičkom prikazu koji slijedi.

Grafikon 27. Prikaz turističke potrošnje u Hrvatskoj u periodu od 1997. do 2014.



Izvor: Tomas (2015: 59).

Pozitivan trend rasta može se objasniti boljom platežnom moći turista, ali uzrok porasta turističke potrošnje može biti i u povećanju turističke ponude koja postaje raznovrsna, atraktivna, sadržajna i u skladu s novim trendovima turističke potražnje. U cilju komparacije turističke potrošnje ostvarene u EU i Hrvatskoj, ali i detaljnije analize turističke potrošnje u Hrvatskoj u nastavku se analiziraju podaci turističke potrošnje u Hrvatskoj u periodu 2010. i 2014 koja osim osnovnih segmenata turističke potrošnje koji se prate u statističkim pokazateljima EU, precizno razrađuju i ostale segmente ostvarene turističke potrošnje.

Tablica 75. Prosječni dnevni izdaci turista u mjestu boravka u eurima

USLUGE	2010.	2014.
Smještaj	28,63	36,22
Hrana u restoranima i barovima	11,7	12,18
Trgovina	7,92	9,49
Kultura	0,66	0,93
Sport i rekreacija	1,40	1,83
Zabava	2,68	3,06
Izleti	1,44	1,57
Ostalo	1,09	0,94
UKUPNO	58,00	66,36

Izvor: Obrada autorice prema Tomas (2010., 2014).

Prema navedenim podacima možemo vidjeti kako segment zabave u turističkoj potrošnji bilježi porast od 4,1 % što izravno potvrđuje suvremene turističke trendove prema kojima turisti žele nove jedinstvene doživljaje, zabavu, nova iskustva, a pasivan odmor u smještajnom objektu upotpunjen ugostiteljskom ponudom više ne smatraju dostatnim za zadovoljavanje svojih potreba. Kao jedan od mogućih oblik zabave u okvirima turističke ponude mogu se istaknuti turistički događaji koji su vrsta turističke atrakcije čija je svrha privući turiste, pružiti im nesvakidašnje iskustvo, obogatiti turističku ponudu i potaknuti ih na veću turističku potrošnju (Oh, 2012: 1). Sve razvijene turističke destinacije u konstantnoj su potrazi za onim sadržajima koji bi obogatili turističku ponudu, učinile ju zanimljivijima i pružile novo nedoživljeno iskustvo. Upravo turistički događaji predstavljaju važan element turističkog proizvoda neke destinacije jer se na taj način privlači određeni segment potrošača, stvara se slika boljeg imidža destinacije, a ukoliko je riječ o međunarodnim događajima gradi se imidž cijele države. Prema velikom broju istraživanja suvremeni turist svoj boravak žele upotpuniti sudjelovanjem u kulturnim događajima (Guerreiro, et al., 2011; Chapman i Speake, 2010; Hewison, 1987; Huges, 1987; Richards, 2002.) Turistički događaji osim što služe za privlačenje turista i povećavanje njihove potrošnje u destinaciji, služe i za diferencijaciju proizvoda na konkurentnom turističkom tržištu (Vrtiprah, 2004: 193). Prema istraživanjima koje iznosi Vrtiprah (2006: 285) međunarodni festival Edinburg privlači posjetitelje iz zemlje i inozemstva, pozitivno utječe na gospodarstvo zemlje, jer posjetitelji festivala posjet gradu kombiniraju s odmorom u drugim krajevima Škotske. Prema broju prodanih karata u 2013. Edinburgh Festival posjetilo je 3 828 000 posjetitelja, a za vrijeme šesto-tjednog trajanja festivala zauzetost hotelskih kapaciteta bila je gotovo 100 % (HVS, 2014.). Vrtiprah (2006: 285) navodi kako je ukupna potrošnja turista u razdoblju prosinac 1996. – kolovoz 1997. za vrijeme održavanja devet festivala u sklopu Edinburgh Festivala iznosila 125 milijuna funti, a prema informacijama Tourism intelligence (2014) procjenjuje se da je u 2010. turistička potrošnja iznosila je 261 milijun funta što je porast za 109 % u odnosu na period iz 1996. – 1997.

5.3. Analiza motiva i zadovoljstva turista turističkim događajima

Turisti očekuju kako će odlaskom na turističko putovanje kroz aktivnosti i doživljaje zadovoljiti svoje potrebe i želje. Suvremena turistička ponuda stavlja na izbor veliki broj turističkih proizvoda i usluga te je potrebno ciljano odabrati onaj segment koji ima najviše potencijala, a analizom motiva turista moguće je donijeti adekvatne odluke. Jedan od takvih segmenata su turistički događaji. Da li su turistički događaji potrebni ljudima i da li su od interesa turistima koji dolaze u neku destinaciju? Odgovor na ta pitanja možemo pronaći u samom opisu ljudskih potreba, a to su socijalizacija, relaksacija, opuštanje i bijeg od svakodnevnice koje upravo nude turistički događaji. Getz (2009: 240) tvrdi kako ljudi moraju istraživati, učiti i ispuniti potrebu za estetskim doživljajem, a turistički događaji su upravo oni koji pružaju sve to. Neminovno je da postoji turistička potražnja za događajima i sva prijašnja istraživanja pokazuju kako je ponuda turističkih događaja u stalnom porastu, a razlog je upravo u tome što turistički događaji zadovoljavaju neke od osnovnih ljudskih potreba. Sam dolazak na turistički događaj za turiste predstavlja priliku sudjelovanja u nečem novom i mogućnost doživljaja novog iskustva koji se razlikuje od uobičajenih svakodnevnih aktivnosti (Mosely, Chancellor, 2012: 52). Brojna istraživanja otkrila su kako su motivi dolaska na turistička događanja bijeg od svakodnevnice, faktor uzbuđenja, doživljaj novoga, socijalizacija, obiteljska okupljanja (Lei, Zhao, 2012: 284). Mackellar (2014: 40) ističe pet ključnih motiva povezanih s turističkim događajima:

- ✓ bijeg – od rutine, svakodnevnice, uobičajenog okruženja
- ✓ zabava – koja uključuje uzbuđenje i razbibrigu
- ✓ socijalizacija (druženje) – s prijateljima i obitelji; u klubovima; s novim ljudima
- ✓ učenje – kroz edukacije i različite seminare, radionice
- ✓ raditi nešto novo – biti u potrazi za novim događajima.

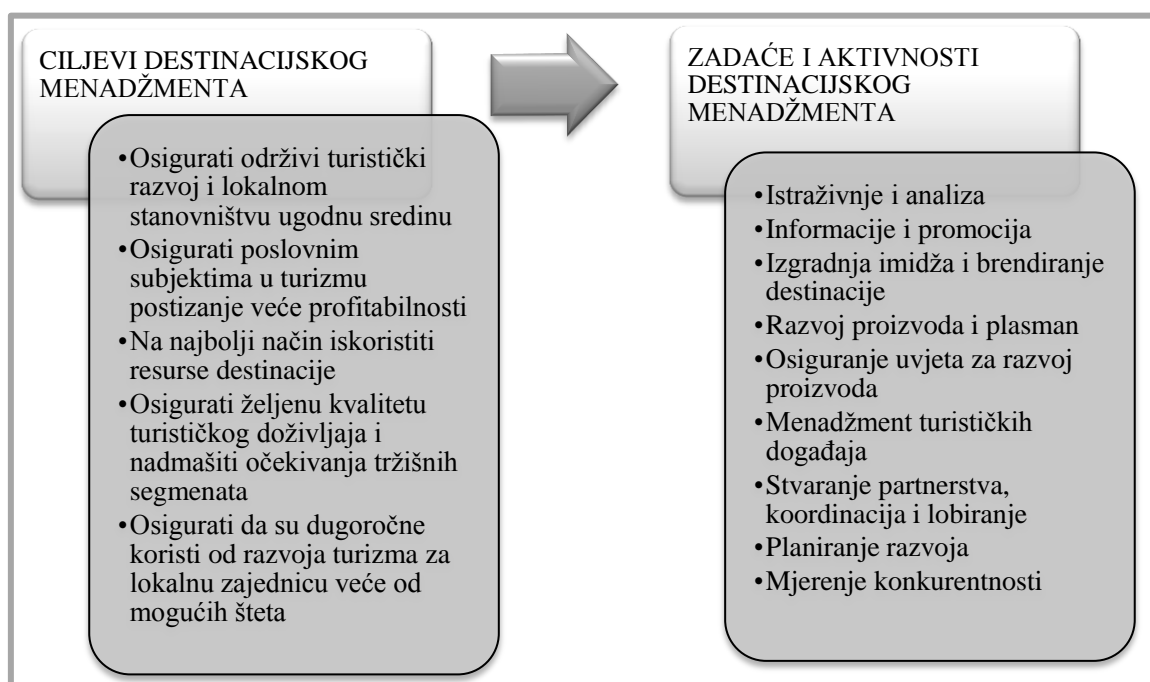
U svrhu definiranja i analize motiva dolaska turista na neki turistički događaj u destinaciji te njihovog zadovoljstva samim događajem potrebno je prethodno definirati vrste turista koji posjećuju turističke događaje. Potrebno je napraviti razliku između turista koji posjećuju određenu destinaciju specifično zbog posjete nekog turističkog događaja i onih turista koji su slučajno posjetili neki turistički događaj, ali to nije bio razlog njihovog dolaska u izabranu destinaciju. Kako bi se moglo predvidjeti buduće ponašanje turista od iznimne je važnosti razumjeti pojam zadovoljstva turista (Ryu, et al., 2012: 65). Anil (2012: 283) prema Oliveru (1997) definira zadovoljstvo kao ugodno ispunjenje.

Na osnovu toga moglo bi se definirati kako je zadovoljstvo turističkim događajem zbroj iskustava koja sudionici/posjetitelji steku prisustvujući nekom turističkom događaju. Zadovoljstvo turista i motivacija turista nerijetko su vezana i isprepletene pa tako Ryu i ostali (2012: 66) tvrde kako su očekivanja turista determinirana motivacijom koja se bazira na njihovim željama i potrebama. Zadovoljstvo turista predstavlja važan čimbenik u planiranju turističkih proizvoda i marketinških aktivnosti.

5.4. Međuovisnost destinacijskog menadžmenta i turističkih događaja

Prema svim dosadašnjim istraživanjima turističkih kretanja sve je jasnije kako su glavna dva obilježja turističke populacije povećana aktivnost u destinaciji i potražnja za sadržajnijim turističkim proizvodom. Bogatiji turistički proizvod podrazumijeva veći broj različitih komponenti koje pružaju različiti subjekti (Čorak, 2008: 23), pa se na osnovi toga sve češće umjesto turističkog proizvoda govori o turističkom doživljaju. U današnje vrijeme prilagođavanje potrošačkim segmentima nije jednostavan zadatak i jednovrsna segmentacija sama po sebi nije dostatna za kreiranje uspješne turističke destinacije. Destinacijski menadžment u cilju ponude što bogatijih i sadržajnijih turističkih proizvoda postaje (Čorak, 2008: 25) menadžment doživljaja, koji uključuje veliki broj komponenti različitih poslovnih subjekata koji imaju vlastite vizije ciljeva, ali jedinstvenu viziju uspjeha destinacije. Zbog te činjenice može se reći kako je destinacijski menadžment uistinu jedinstvena domena jer njegova svrha proizlazi iz realizacije ciljeva od javnog interesa (ekonomski razvoj) i ostvarivanja privatnog interesa (turistički dionici; hoteli, privatni iznajmljivači, ugostitelji, prijevoznici, i sl.) (Getz, 2009: 97). U nastavku rada daje se prikaz glavnih ciljeva destinacijskog menadžmenta, te zadaća i aktivnosti proizašlih iz definiranih ciljeva.

Shema 9. Ciljevi, zadaće i aktivnosti destinacijskog menadžmenta



Izvor: Izrada autorice prema Čorak (2008: 28) .

Destinacijski menadžment mora prvenstveno raditi u interesu lokalne zajednice i svih dionika uključenih u turističku ponudu na način da turistički razvoj destinacije pridonosi profitabilnom poslovanju dionika i porastu kvalitete života lokalnog stanovništva. To je jedini način razvijanja uspješne turističke ponude. Svi dionici turističke destinacije nude neki oblik turističkog proizvoda koji najuže gledano možemo definirati kao (Telišman Košuta, 2008: 64) pojedinačnu uslugu, fizički predmet/objekt ili neko događanje. Upravo su događanja od iznimnog značaja za turističku destinaciju jer predstavljaju idealnu podlogu za „pričanje priča“, za realizaciju „neopipljivog“ doživljaja kod turista, a destinacijski menadžment je u velikom broju slučajeva i organizator takvih događaja. Glavna uloga destinacijskog menadžmenta (Stanić, Trezner, 2008: 99) je u organizaciji turističkih događaja zbog kojih turisti i dolaze u destinaciju, ali ne smije se zapostaviti niti organizacija manjih događaja koje posjećuju turisti koji su u destinaciju stigli nekim drugim motivom, jer je bogatstvo ponude važno za ukupan doživljaj destinacije. Turistički događaji su od osobitog značaja za destinacijski menadžment iz razloga što u sklopu turističke ponude imaju sljedeće uloge (Oh, 2012: 2):

- predstavljaju samostalne turističke atrakcija
- faktori su izgradnje imidža destinacije

- statičnim turističkim atrakcijama (muzeja, arheoloških nalazišta, religijskih objekata, kazališta) služe kao animacijski elementi
- predstavljaju katalizatore za razvoj ostalih djelatnosti
- predstavljaju važan element u savladavanju sezonalnosti turizma u destinaciji
- obogaćuju doživljaj turista
- povećavaju prosječnu duljinu boravka turista u destinaciji
- povećavaju turističku potrošnju.

Kako je cilj svakog destinacijskog menadžmenta osiguravanje kvalitete turističkog doživljaja i nadilaženje očekivanja tržišnih segmenata, značajna uloga ogleda se upravo u turističkim događajima koja po svojoj specifičnosti uvijek iznova pružaju novi doživljaj turistima. Iz tog razloga ne čudi što se veliki broj turističkih događaja, osobito većih turističkih događaja, organizira od strane turističkih zajednica, krovnih institucija destinacijskog menadžmenta. Nužno je da se turistički događaji organiziraju i razvijaju u skladu sa strategijom destinacijskog menadžmenta jer će se na taj način kreirati turistički događaji koji odgovaraju turističkim potrebama u toj destinaciji i koji će rezultirati najvećom turističkom potrošnjom. Turistički događaji imaju pet glavnih uloga u okvirima destinacije (Getz, 2009: 140), a to su:

- turistički događaji kao atrakcije
- turistički događaji kao animacija
- turistički događaji i marketing (co-branding)
- turistički događaji kao tvorci imidža
- turistički događaji kao katalizatori.

Shematskim prikazom koji slijedi definira glavne uloge turističkih događaja u destinaciji i prikazuju elementi ekonomskog i turističkih učinaka koje ostvaruju.

Shema 10. Ekonomski i turistički učinci događaja



Izvor: Obrada autorice prema Getz (2010: 13).

U nastavku će se kratko analizirati svaka od pet glavnih uloga koje se vezuju za turistički događaj u okvirima turističke destinacije.

5.4.1. Turistički događaji kao turističke atrakcije

Kako bismo mogli definirati turistički događaj kao turističku atrakciju, započnimo daljnju razradu definiranjem samog pojma turističke atrakcije. U znanstvenoj literaturi mogu se pronaći brojne definicije turističkih atrakcija, međutim Krešić i Prebežac (2011: 525) ističu definiciju Lew-a (1987) prema kojem se turističke atrakcije definira kao sva obilježja turističke destinacije koja privlače turiste iz mjesta njihova stalnog boravka i koja se odnose na geografska i klimatska obilježja određene lokacije, aktivnosti u kojima turisti mogu sudjelovati te iskustva kojih će se sjećati. Turističke atrakcije često se definira kao središta turističkog doživljaja i kao resurse koji mogu ili već privlače turiste u neku određenu turističku destinaciju. Krešić i Prebežac (2011: 525) citirajući autora Leaska ističu važnost turističkih atrakcija navodeći da su ključne za uspješnost turizma u destinaciji jer su glavni motiv dolaska turista u destinaciju i resursi kojima se koristi lokalna zajednica.

Iz tog razloga većina autora se slaže da su turističke atrakcije glavni činitelj razvoja za turizam destinacije. Krešić i Prebežac (2011: 527) navode kako se turističke atrakcije mogu podijeliti u sedam glavnih kategorija:

1. prirodna i klimatska obilježja
2. kultura i povijest
3. događanja u destinaciji
4. posebna događanja
5. zabava
6. infrastruktura i
7. tržišne veze.

Prema navedenom turistički događaji u destinaciji zauzimaju značajan udio u turističkim atrakcijama budući da pod turističkim događajem možemo svrstati čak tri kategorije atrakcija: događanja u destinaciji, posebna događanja i zabavu. Turistički događaji kao turistička atrakcija imaju ulogu privlačenja turista u neku destinaciju te povećanja njihove turističke potrošnje, ali isto tako važan su faktor u zadržavanju lokalnog stanovništva i njihovog novca u mjestu stalnog boravka i na taj način povećavajući utjecaj domicilnog turizma.

5.4.2. Turistički događaji kao animacija

Getz (2009: 141) navodi kako turistički resorti, muzeji, povijesna mjesta, mjesta kulturno-povijesne baštine, arheološka nalazišta, tržnice, shopping centri, sportski stadioni i tematski parkovi predstavljaju dodati sadržaj turističkih događaja. Međutim svi ti infrastrukturni sadržaji i izgrađene atrakcije samo uz pomoć animacije tj. turističkih događaja postaju „žive“, privlačne turistima, stimulirajući pozitivnu i poželjnu atmosferu. Cerović (2008: 46) upravo proučavajući podrijetlo riječi animacija u latinskom jeziku pronalazi korijen riječi „anima“ koje označava dušu, životni dah, duh, unutarne raspoloženje. Upravo ta značenja najvjernije pojašnjavaju koja je uloga animacije u turističkim događajima; dati nečemu dušu, udahnuti život, potaknuti posebno raspoloženje.

Analizirajući i same ciljeve animacije, zadovoljstvo turista i povećanje potrošnje (Cerović, 2008: 55) izravno je možemo dovesti u vezu s ciljevima turističkih događaja koji su isti. Getz (2009: 141) tvrdi kako sama animacija kroz turističke događaje ima pozitivne učine, a manifestiraju se na način da:

- ✓ privlače turiste koji se inače nisu odlučili za posjet nekom objektu ili destinaciji jer im se nije činila dovoljno privlačnom ili zanimljivom
- ✓ potiču ponovni posjet osobito kod onih turista koji nisu predviđali ponovni dolazak
- ✓ privlače medijsku pozornost na lokaciju ili objekt, s osobitim naglaskom na povijesne događaje koji se vezuju za taj objekt
- ✓ potiču duži boravak u destinaciji i povećanu potrošnju.

Turistički događaji zbog svog zabavnog karaktera sami po sebi sadrže elemente animacije, ali dodatni faktori animacijskih elemenata mogu drastično produžiti životni ciklus turističkog događaja. Animacijom u sklopu turističkih događaja dodaje se na vrijednosti i bogatstvu sadržaja i novih elemenata koji su ključni za zadržavanje interesa i pažnje turista osiguravajući svježinu i atraktivnost turističkog događaja.

5.4.3. Turistički događaji i marketing (co-branding)

Karabaž et al., (2011: 474) u istraživanja koliko turistički događaji utječu na promociju destinacije ističu kako je ultimativni cilj svim destinacijama pozicionirati se što bolje na turističkom tržištu i u svrhu toga pokreću velike promotivne kampanje. Prema njihovom istraživanju najbolji model oglašavanja su upravo turistički događaji jer mogu poslužiti kao mjesto masovnog informiranja. Turističke destinacije u posljednjih nekoliko godina koriste turističke događaje za svoju promociju, što pojedinim turističkim događajima daje ulogu vrijednog alata za brendiranje i marketing destinacije. Primjer grada koji se na uspješan način poslužio turističkim događajem kao katalizatorom marketinga za svoju destinaciju je Barcelona. Nakon Olimpijskih igara 1992. popularnost Barcelone kao destinacije za kratke posjete popela sa šesnaestog na trinaesto mjesto među europskim top-gradovima (Karabaž, et al., 2011: 475).

Na osnovu tih zaključaka može se konstatirati da (Karabağ, et al., 2011: 475) događaji koji stvaraju interaktivno, relacijsko i na iskustvu zasnovano ozračje mogu postati ključan promocijski i komunikacijski alat. „Co-branding“ između turističkih događaja i destinacija postaju sve popularnije (Getz, 2009: 142). Ta sinergija u marketinškim aktivnostima i koristima turističkih događaja i destinacije popraćena je sa zanimanjem velikog broja znanstvenih istraživanja, a među njima Jago et al., (2002: 2003) ističu svoje vjerovanje kako postoji mogućnost korištenja turističkih događaja u brendiranju destinacije, ali da zapravo niti jedan destinacijski menadžment ne koristi te potencijale do krajnjih granica. Intencija je ojačati brend destinacije kroz adekvatne turističke događaje koji će svoji sadržajem popratiti osnovne značajke željenog brenda i rezultirati pozitivnim dojmovima. Problem je što u velikom broju destinacija postoje turistički događaji koji nisu pomno osmišljeni i nemaju poveznicu sa slikom koju destinacija želi postići na turističkom tržištu, te u velikom broju slučajeva drastično odudaraju od željenog brenda destinacije. U tu svrhu neophodno je uključiti destinacijski menadžment koji će se pobrinuti da u toj „šumi“ turističkih događaja od najvećeg značaja budu oni turistički događaji koji će isticati i promovirati brend destinacije.

5.4.4. Turistički događaji kao tvorci imidža

Evidentno je kako veliki turistički događaji mogu imati utjecaj na kreiranje slike (Getz, 2009: 142) o destinaciji u kojoj se održavaju. Stvaranje pozitivne slike destinacije posjećen za vrijeme trajanja nekog turističkog događaja može imati za rezultat kreiranja slike kao poželjne turističke destinacije u budućnosti. Globalna medijska popraćenost nekog turističkog događaja, a time i destinacije, bez obzira na kratkoću trajanja, ima veliki utjecaj u javnosti pa se samim time mogu opravdati i veliki izdaci uloženi u turistički događaj s ciljem privlačenja dodatne pozornosti. Brojni autori (Wang i Gitelson, 1988: 5; Cameron, 1989, Ritchie i Smith, 1991) u svojim istraživanjima dokazali su kako turistički događaji projiciraju pozitivnu sliku na destinaciju i definiraju imidž destinacije. Getz (2009: 143) u svom istraživanju postavlja pitanje što se dešava kada destinaciju zahvati negativni publicitet, osobito kada je riječ o neplaniranim negativnim događajima. Ahmed (1991) tvrdi kako i negativan imidž može biti preokrenut u nešto pozitivno organiziranjem turističkih događaja poput komemoracija s tim da se osobita pozornost mora posvetiti na sjećanja i emocije koje takav događaj može evocirati, a često je riječ o tužnim pa ponekad i

kontraverznim osjećajima. Hede i Jago (2005) u svom djelu tvrde kako pozitivna percepcija stvorena pod utjecajem nekog turističkog događaja vodi do kreiranja pozitivnog stava prema destinaciji, kreaciji želje za putovanjima u tu destinaciju. Hede (2005) i Ritchie et al. (2006) prema provedenim istraživanjima zaključuju kako su brojni turisti uslijed medijskog praćenja određenih turističkih događaja promijenili svoje viđenje i percipiranje destinacije u kojoj su se ti događaji održavali, a na taj način su promijenili i viđenje imidža destinacije koje je postalo pozitivno. Na primjeru Hrvatske analiziranjem turistički događaj poput Ultra Europe Music Festivala možemo vidjeti jasan primjer u kojem turistički događaj djeluje kao faktor promjene imidža. Grad Split koji obiluje bogatom poviješću, kulturno-povijesnom baštinom i prirodnim ljepotama do pojave Ultra Europe Music Festivala bio je percipiran kao tranzitna destinacija, u kojoj su gosti odsjedali jako kratko i pomalo ga doživljavali kao grad povijesti. Nakon održavanja turističkog događaja Ultra Europe Music Festivala grad Split prometnuo se iz izrazito tranzitne destinacije u sve poželjniju destinaciju zabave, koja osim povijesti, kulture, prirodnih ljepota, može ponuditi i zabavu, turizam za mlade željene suvremenih trendova.

5.4.5. Turistički događaji kao pokretač razvoja

Mega turistički događaji u velikom broju slučajeva organizirani su uz pomoć državnih sredstava upravo zbog svoje uloge koju imaju u velikom broju pozitivnih učinaka na okruženje u kojem se održavaju. Turistički događaji, a osobito mega događaji imaju značajnu pokretačku funkciju kada su u pitanju razvoj: infrastrukturnih sadržaja destinacije, urbanog imidža destinacije, razvoja društvene svijesti. Kao primjer možemo navesti: izgradnju različitih oblika infrastrukture (sportske dvorane, kongresni centri, parkovi), poticanje privatnih investicija, povećanje zaposlenosti, investicije u turističko-ugostiteljske objekte. Getz (2009: 144) tvrdi da mega turistički događaji privlače investicije u sektoru hotelijerstva i to osobito po pitanju investiranja u hotele i restorane. Mega sportski događaji su upravo oni događaji koji rezultiraju velikim infrastrukturnim ulaganjima, kako u nove sadržaje tako i u rekonstrukciju i obnovu postojećih sadržaja. Ono što je iznimno važno je da se osigura dugoročna isplativost takvih investicija te da se isti objekti i sadržaji u budućnosti iskoriste kao dodatni atraktivni elementi nekih drugih vrsta turističkih događaja.

Turistički događaji u ovom slučaju mogu poslužiti kao pokretači razvoja turističke destinacije mijenjajući infrastrukturnu, ekonomsku i društvenu klimu i promičući destinaciju na konkurentniju tržišnu poziciju. Iz tog razloga može se konstatirati kako su turistički događaji pokretačka snaga (Getz, 2009: 144) turističke destinacije. Cilj svake turističke destinacije treba biti iskorištavanje svih tih pokretačkih snaga koje su produkt turističkih događaja u smjeru širenja poslovnih prilika, povećanja turističke potrošnje u okvirima turističkog događaja, ali i cijele turističke destinacije. Turistički događaji osim pozitivnih utjecaja na turističku destinaciju i mogućnosti koje osiguravaju svojom realizacijom mogu se povezati i s određenim nedostacima i prijetnjama koje se uslijed nedovoljnog planiranja i kontroliranja mogu manifestirati u destinaciji. Korištenjem jednog od alata analize strateškog planiranja kojim se analiziraju čimbenici utjecaja na izbor strategije mogu se donijeti kvalitetne odluke koje će akcentirati prednosti, i snage turističkih događaja, a nedostatke i prijetnje svesti na minimum. Jedna od takvih kvalitativnih metoda, svakako najviše zatupljena u istraživanjima je SWOT analiza (Cerović, 2008: 298) koja omogućava strateško planiranje i strateški odabir budućnosti. U nastavku rada prikazuje se SWOT analiza utjecaja turističkih događaja na turističku destinaciju.

Tablica 76. SWOT analiza utjecaja turističkih događaja na turističku destinaciju

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Zadovoljenje potreba i motiva turista Povećavanje zadovoljstva turista Obogaćivanje turističke ponude Povećanje turističke potrošnje Povećanje imidža turističke destinacije (prepoznatljivost) Pozitivan gospodarski učinak Povećanje društvene potrošnje Pozitivan utjecaj na osobni i javni standard Poticanje ponovnog dolaska turista Stvaranje društvenog ponosa Otvaranje novih radnih mjesta	Gubitak udobnosti Uništenje prirode Zagađenje Ometanje bukom Prometne gužve Zlouporaba opojnih sredstava Nedolično ponašanje Nedostatak odgovornosti
PRILIKE	PRIJETNJE
Sistematizacija turističkih događaja Razvoj infrastrukturnih sadržaja Razvoj lokalne zajednice Izgradnja novog brenda destinacije Konkurentska prednost Animiranost destinacije Revitalizacija tradicije Širenje kulturoloških perspektiva	Jednoličnost turističkih događaja Banalizacija događaja i plagiranje Glumljenje autentičnosti Gubitak kontrole i vlasništva Rizik neuspjele organizacije Negativan društveni ugled (imidž)

Izvor: Obrada autorice prema Getz (2009), Getz (2010), Bowdin et al., (2008), Kostopoulou et al., (2013).

Prema analizi prikazanoj u SWOT matrici jednostavno je uvidjeti kako su prednosti i prilike višestruko brojnije kada je u pitanju utjecaj turističkih događaja na destinaciju. Ključne prednosti kao što su u prvom redu zadovoljenje potreba i motiva gostiju, povećanje njihove turističke potrošnje, poticanje na ponovni dolazak, povećanje imidža turističke destinacije i dr., od izravnog su utjecaja na prednosti koje turistički događaji impliciraju na lokalnu zajednicu; povećanje osobnog standarda, osjećaj ponosa i mogućnost zapošljavanja.

Prilike koje se stvaraju kreiranjem turističkih događaja u destinaciji su mnogobrojne, od razvoja infrastrukturnih sadržaja, razvoja lokalne zajednice, revitalizacije tradicije i svih ostalih čimbenika koji uvijek na kraju kreiraju najvažniju priliku, a to je ostvarivanje konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Nedostaci i prijetnje po pitanju utjecaja turističkih događaja na turističku destinaciju relativno su manji od prethodno spomenutih prednosti i prilika, ali nikako nisu zanemarivi u procesima donošenja strateških odluka i modela daljnjeg razvoja. Neke od najčešćih nedostataka su utjecaju turističkih događaja na lokalno stanovništvo koje je najčešće izloženo dekomodacijom njihovog načina života, bukom, gužvama, prometnim zastojećima, onečišćenjem njihovog životnog prostora. Upravo je u tom segmentu iznimno važno voditi računa o harmoniji turističkih događaja u destinaciji i lokalnog stanovništva, jer ukoliko lokalno stanovništvo kao ključni dionik destinacijskog menadžmenta ne podržava turistički događaj, isti je predodređen za neuspjeh. Prijetnje koje mogu proizaći iz organizacije turističkih događaja u nekoj destinaciji bazično su orijentirani na sam menadžment turističkog događaja koji može krivim odlukama promijeniti smjer putanje razvoja događaja u negativnom pravcu, pribjeći banaliziranju i lažiranju sadržaja, izgubiti kontrolu ili pak u nedostatku inovativnosti pribjeći jednostavnim monotonim sadržajima. U svakom slučaju sve te prijetnje mogu prouzrokovati mnogu dublji problem u konačnici kada je riječ o destinaciji, a to je da destinacija izgubi svoj stečeni imidž ili još gore da se stvori negativan imidž destinacije. Ono što je važno istaknuti da su turistički događaji kompleksan turistički proizvod u kojem najčešće sudjeluje veliki broj poslovnih subjekata, direktno ili indirektno i upravo iz tog razloga važan naglasak daje se na međusobnoj suradnji i koordinaciji u okvirima destinacijskog menadžmenta s ciljem da se ostvare najpovoljniji rezultati za sve dionike. U poglavlju koje slijedi analizirati će se rezultati istraživanja provedenog anketnim upitnikom na uzorku županijskih turističkih zajednica u Hrvatskoj kako bi se dokazala hipoteza kojom se tvrdi da turistički događaji povećavaju turističku potrošnju u destinaciji i utječu na zadovoljstvo gostiju.

5.5. Analiza rezultata istraživanja na uzorku županijskih turističkih zajednica

Kako bi se detaljno istražilo koji su to turistički događaji od strateške važnosti za Republiku Hrvatsku i kako bi se stekla opća predodžba o mišljenju destinacijskog menadžmenta naspram takvog oblika turističke ponude, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku svih županijskih turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj. Primarna svrha provedenog istraživanja je dokazivanje hipoteze (H3 b) prema kojoj menadžment destinacijskih organizacija (turističke zajednice) smatraju kako turistički događaji povećavaju turističku potrošnju i zadovoljstvo turista. Empirijsko istraživanje provedeno je metodom anketnog upitnika (Prilog 2) sačinjenog od 13 pitanja kojima se primarno ispitalo mišljenje destinacijskog menadžmenta o turističkim događajima u njihovim destinacijama i općenito u Hrvatskoj, te o njihovom utjecaju na zadovoljstvo gostiju u destinaciji i njihovu potrošnju. Anketni upitnici su elektronskim putem distribuirani svim županijskim turističkim zajednicama u razdoblju od prosinca 2014. do veljače 2015., a popis županijskih turističkih zajednica kreiran je na osnovi analize podataka Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Hrvatske turističke zajednice. Na području Republike Hrvatske evidentirana je 21 županijska turistička zajednica i njihov popis donosi se u tablici koja slijedi.

Tablica 77. Popis županijskih turističkih zajednica

Red.br.	Županijske turističke zajednice	Povrat ispunjenih anketnih upitnika
1.	Bjelovarsko-bilogorska	+
2.	Brodsko-posavska	+
3.	Dubrovačko-neretvanska	+
4.	Grad Zagreb	+
5.	Istarska	+
6.	Karlovačka	+
7.	Koprivničko-križevačka	/
8.	Krapinsko-zagorska	+
9.	Ličko-senjska	+
10.	Međimurska	/
11.	Osječko-baranjska	+
12.	Požeško-slavonska	/
13.	Primorsko-goranska	+
14.	Sisačko-moslavačka	+
15.	Splitsko-dalmatinska	+
16.	Šibensko-kninska	+
17.	Varaždinska	+
18.	Virovitičko-podravska	+
19.	Vukovarsko-srijemska	+
20.	Zadarska	+
21.	Zagrebačka	+
	UKUPNO	18

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema podacima iz tablice može se vidjeti kako je ostvaren povrat od 86 % anketnih upitnika, čime se zaključuje kako je uzorak anketiranja reprezentativan. Povrat anketnih upitnika nije zabilježen od strane Koprivničko-križevačke, Međimurske i Požeško-slavonske turističke zajednice. U nastavku se analiziraju podaci statističke obrade podataka anketnih upitnika prikupljenih od 18 županijskih turističkih zajednica. U daljnjem dijelu rada prikazat će se rezultati deskriptivne statistike kojom će se analizirati koji su to najvažniji strateški turistički događaji prema mišljenju županijskih turističkih zajednica, istražiti će se koji su turistički događaji najposjećeniji i u kojem omjeru, te će se analizirati ocjene različitih aspekata odabranih turističkih događaja. Potom će se analizirati rezultati inferencijalne statističke analize kojima će se istraživati utjecaj turističkih događaja na zadovoljstvo posjetitelja i na njihovu turističku potrošnju kao i važnost destinacijskih menadžment organizacija u ukupnoj kreaciji, planiranju i organiziranju turističkih događaja.

5.5.1. Deskriptivna analiza osnovnih varijabli na uzorku županijskih turističkih zajednica

Analizom podataka koji se odnose na navođenje turističkog događaja kojeg županijske turističke zajednice ističu kao strateški važne događaje u njihovoj destinaciji za Republiku Hrvatsku može se reći da se stajališta destinacijskog menadžmenta i Hrvatske turističke zajednice (nacionalne turističke organizacije) u velikom postotku identična. Tablicom u nastavku rada prikazani su turistički događaji po županijama koje županijske turističke zajednice smatraju strateški najvažnijim. Može se vidjeti kako su tri od pet analiziranih turističkih događaja u ovom radu (Rabska fjera, Ultra Europe Music Festival, Špancirfest) okarakterizirana kao turistički događaji od strateške važnosti za turizam Republike Hrvatske prema mišljenju destinacijskih menadžment organizacija. Time se naglašava važnost provedenog istraživanje koje može poslužiti kao podloga za donošenje odluka vezanih uz strateške planove razvoja turističkih destinacija.

Tablica 78. Najvažniji strateški turistički događaji po županijama

Turistička zajednica	Turistički događaj
TZ KŽ	Karlovački dani piva
TZ BPŽ	Brodsko kolo
TZ OBŽ	Đakovački vezovi
TZ KZŽ	Seljačka buna - Bitka kod Stubice
TZ DNŽ	Dubrovačke ljetne igre
TZ PGŽ	Rabska fijera
TZ Zagrebačke županije	Kaj su jeli naši stari
TZ Grada Zagreba	Advent u Zagrebu
TZ SMŽ	Keltska noć
TZ LSŽ	Senjski ljetni karneval
TZ SDŽ	Ultra Europe Music Festival
TZ BBŽ	Božićna bajka na imanju obitelji Salaj
TZ IŽ	RED BULL AIR RACE
TZ ŠKŽ	Međunarodni dječji festival
TZ VŽ	Špancirfest
TZ VPŽ	VIROEXPO
TZ ZŽ	Glazbene večeri u Sv. Donatu
TZ VSŽ	Vinkovačke jeseni

Izvor: Istraživanje autorice.

U nastavku rada pokazuju se rezultati istraživanja koji su najposjećeniji turistički događaji prema stavovima destinacijskih menadžment organizacija i prikazuje se procijenjeni broj posjetitelja navedenog turističkog događaja. Prema navedenim podacima može se zaključiti kako menadžment županijskih turističkih zajednica dijeli ista mišljenja s nacionalnom turističkom zajednicom po pitanju turističkih događaja koji su od strateške važnosti za njihovu destinaciju. U nastavku se donosi analiza podataka procjene broja posjetitelja najposjećenijih turističkih događaja po županijama.

Tablica 79. Najposjećeniji turistički događaji po županijama i procijenjeni broj posjetitelja

Turistička zajednica	Turistički događaj	Broj posjetitelja
TZ KŽ	Karlovački dani piva	150000
TZ BPŽ	Brodsko kolo	10000
TZ OBŽ	Đakovački vezovi	30000
TZ KZŽ	Seljačka buna - Bitka kod Stubice	6000
TZ DNŽ	Dubrovačke ljetne igre	60000
TZ PGŽ	Rapska fijera	30000
TZ Zagrebačke županije	Samoborski fašnik	200000
TZ Grada Zagreba	Inmusic festival	25000
TZ SMŽ	Kestenijada	30000
TZ LSŽ	Senjski ljetni karneval	5000
TZ SDŽ	Ultra Europe music festival	120000
TZ BBŽ	Božićna bajka na imanju obitelji Salaj	60000
TZ IŽ	Outlook&Dimension festival	30000
TZ ŠKŽ	Garden festival	15000
TZ VŽ	10 dana Svete nedjelje	200000
TZ VPŽ	Rokovo	80000
TZ ZŽ	Noć punog miseca	50000
TZ VSŽ	Vinkovačke jeseni	100000

Izvor: Istraživanje autorice.

Putem anketnog upitnika županijske turističke zajednice su ocijenile različite aspekte kvalitete odabranog turističkog događaja: kvalitetu programa, raznovrsnost aktivnosti, jedinstvenost događaja, kvalitetu hotelsko-ugostiteljskih usluga te dostupnost informacija o ovom događaju. Prosječne ocjene svakog aspekta kvalitete te prosječna odstupanja mogu se vidjeti u tablici koja slijedi.

Tablica 80. Aspekti kvalitete najposjećenijih turističkih događaja

Aspekt kvalitete	N	Min.	Maks.	Prosjek	St. devijacija
Kvaliteta programa	18	3	5	4,33	0,767
Raznovrsnost aktivnosti	18	3	5	4,11	0,832
Jedinstvenost događaja	18	2	5	4,39	0,850
Kvaliteta hotelsko-ugostiteljske usluge	18	2	5	3,56	0,984
Dostupnost informacija	18	3	5	4,28	0,752

Izvor: Istraživanje autorice.

Zaključuje se kako županijske turističke zajednice odabrane turističke događaje najbolje ocjenjuju po aspektu jedinstvenosti s ocjenom 4,39, a najlošije po kvaliteti hotelsko-ugostiteljske usluge s ocjenom 3,56. Destinacijske menadžment organizacije smatraju kako su kvaliteta programa turističkih događaja i dostupnost informacija o turističkom događaju jako dobre, dok je raznovrsnost aktivnosti u sklopu turističkih događaja ocjenjena nešto lošijom ocjenom 4,11.

5.5.2. Rezultati unvarijantne statističke analize

U drugom dijelu statističke obrade podataka na uzorku županijskih turističkih zajednica provedena je inferencijalna analiza, odnosno statističko testiranje hipoteza. Naime, u užem fokusu istraživanja ovog rada je razmatranje utjecaja turističkih događanja na potrošnju turista i zadovoljstvo turista pa je stoga testirana distribucija odgovora turističkih zajednica na ta pitanja. Korišten je Hi-kvadrat test kako bi se testiralo jesu li odgovori jednakomjerno raspoređeni ili je određena ocjena češća. U tablicama koje slijede prikazane su opažene distribucije turističkih zajednica po danim ocjenama te odstupanja u odnosu na jednoliku distribuciju.

Tablica 81. Distribucija ocjena utjecaja turističkih događaja na turističku potrošnju

Ocjena (1 – potiče potrošnju, 0 – ne potiče potrošnju)	Broj ispitanika	Očekivani broj ispitanika	Odstupanje
0 – ne potiče potrošnju	2	9,0	-7,0
1 – potiče potrošnju	16	9,0	7,0
Ukupno	18		

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema podacima iz prethodne tablice može se vidjeti kako puno veći broj ispitanika ocjenjuje da turistički događaji potiču turističku potrošnju u odnosu na očekivani broj odgovora jednolikom distribucijom odgovora. Slični rezultati su dobiveni i kod distribucije odgovora na pitanje da li turistička događanja povećavaju zadovoljstvo turista. Svi anketirani ispitanici su odgovorili da smatraju kako turistička događanja povećavaju zadovoljstvo turista.

Tablica 82. Distribucija ocjena utjecaja turističkih događaja na zadovoljstvo turista

Ocjena (1 – potiče zadovoljstvo, 0 – ne potiče zadovoljstvo)	Broj ispitanika	Očekivani broj ispitanika	Odstupanje
0 – ne potiče zadovoljstvo	0	9,0	-9,0
1 – potiče zadovoljstvo	18	9,0	9,0
Ukupno	18		

Izvor: Istraživanje autorice.

Provedeni Hi-kvadrat test pokazuje kako su distribucije ocjena utjecaja turističkog događaja na turističku potrošnju i na zadovoljstvo turista statistički značajno različite od jednolike distribucije na razini značajnosti od 5 %. Odnosno, **rezultati testiranja dokazuju kako ispitanici u turističkim zajednicama smatraju da turistički događaji povećavaju turističku potrošnju i zadovoljstvo turista.**

Tablica 83. Hi-kvadrat test

	Utjecaj turističkog događaja na zadovoljstvo	Utjecaj turističkog događaja na povećanje potrošnje
Hi-kvadrat	18,000	10,889
Stupnjevi slobode	1	1
P-vrijednost	0,000	0,001

Izvor: Istraživanje autorice.

Kako bi se definirala važnost sudjelovanja DMO-a u planiranju i organiziranju turističkih događaja anketnim upitnikom zatraženo je od ispitanika da na skali od 1 do 5 (1 – potpuno nevažno, 5 – izrazito jako važno) ocijene važnost sudjelovanja. Distribucija odgovora turističkih zajednica i odstupanje od jednolike distribucije može se vidjeti u tabličnom prikazu u nastavku rada.

Tablica 84. Distribucija ocjena važnosti sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja

Ocjena (1 – potpuno nevažno, 5 – izrazito jako važno)	Broj ispitanika	Očekivani broj ispitanika	Odstupanje
1	0	3,6	-3,6
2	0	3,6	-3,6
3	1	3,6	-2,6
4	8	3,6	4,4
5	9	3,6	5,4
Ukupno	18		

Izvor: Istraživanje autorice.

Iz rezultata se može vidjeti kako je veći broj ispitanika dao više ocjene 4 i 5 u odnosu na očekivane vrijednosti jednolikom distribucijom, odnosno da većina ispitanika smatra kako je sudjelovanje DMO-a jako važno u planiranju i organizaciji turističkih događaja dok nitko od ispitanika ne smatra da je sudjelovanje DMO-a nevažno. U tablici koja slijedi prikazana su navedena odstupanja od jednolike distribucije su statistički dokazana provedenim Hi-kvadrat testom.

Tablica 85. Hi-kvadrat test

Utjecaj važnosti sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja	
Hi-kvadrat	22,556
Stupnjevi slobode	4
P-vrijednost	0,000

Izvor: Istraživanje autorice.

Analizom rezultata istraživanja destinacijskog menadžmenta, odnosno županijskih turističkih zajednica može se zaključiti kako županijske turističke zajednice jasno prepoznaju turističke događaje koji su od strateške važnosti za njihovu destinaciju. Upravo te turističke događaje menadžment županijskih turističkih zajednica ocjenjuje visokom ocjenom po pitanju jedinstvenosti (autentičnosti) događaja, dok se najlošija ocjena odnosi na hotelsko-ugostiteljsku ponudu. Anketirani ispitanici su potvrdili kako je sudjelovanje DMO-a u planiranju i organiziranju od iznimne važnosti za uspješnu realizaciju turističkog događaja.

Po pitanju turističke potrošnje prema većini ispitanika turistički događaji povećavaju turističku potrošnju u destinaciji, a svi anketni ispitanici ocjenjuju kako turistički događaji u destinaciji utječu na zadovoljstvo gostiju. Na osnovu svih iznesenih činjenica i **rezultata testiranja dokazuje se hipoteza (H3 b) kojom se tvrdi kako menadžment destinacijskih organizacija (turističkih zajednica) smatra da turistički događaji povećavaju turističku potrošnju i zadovoljstvo turista.** Sukladno rezultatima provedenog istraživanja u okvirima ovog poglavlja kojem je prvenstveno primarna zadaća bila analizirati ekonomske učinke turističkih događaja u destinaciji možemo ustvrditi kako turistički događaji imaju iznimno velik utjecaj ne samo ekonomski, već i sociodruštveni, kulturni, politički i razvojno-ekološki. Važno je istaknuti da turistički događaji osim pozitivnog utjecaja mogu razviti i negativne učinke koji se primarno očituju u neekonomskim učincima (primjerice: otuđenje zajednice, stvaranje negativnog imidža, gubitak osjećaja ugone, zloupotreba opojnih droga i alkohola, uništavanje nasljeđa, zagađenje bukom, gužve u prometu, odbojnost lokalnog stanovništva prema turizmu, visoke cijene i mnogi drugi), te da je zadaća menadžmenta turističkih događaja predvidjeti sve potencijalne učinke koji će se manifestirati i pokušati eliminirati negativne utjecaje ili ih barem smanjiti. Ovo poglavlje bavilo se i analizom međuovisnosti destinacijskog menadžmenta i turističkih događaja gdje su doneseni zaključci kako turističke destinacije moraju biti u konstantnoj potrazi za onim sadržajima koji će obogatiti turističku ponudu, učiniti ju zanimljivom i poželjnom. Upravo turistički događaji nude mogućnost realizacije takve ponude budući da turistički događaji u destinaciji mogu imati ulogu animacije, atrakcije, marketinškog alata, mogu biti tvorci imidža i katalizatori turističkih utjecaja. Kako bi se postigla maksimalizacija pozitivnih učinaka turističkih događaja u sljedećem poglavlju definirat će se mogući modeli programa turističkih događaja koji će pozitivno utjecati kako na uspješnost hotelijerstva tako i na uspješnost cijele turističke destinacije.

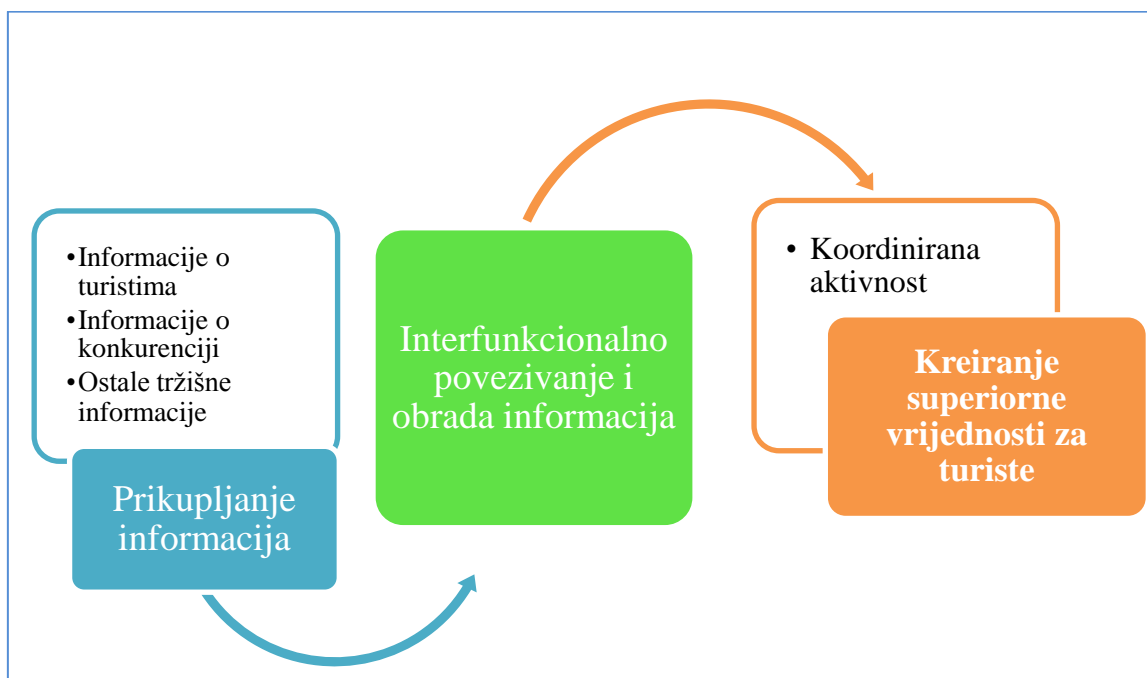
6. MEĐUOVISNOT MENADŽMENTA U HOTELIJERSTVU I TURISTIČKIH DOGAĐAJA U OKRUŽENJU

Hotelski objekt djeluje u sustavu složenih odnosa u kojima se uvijek pokušavaju uskladiti interesi hotela i okruženja u kojem djeluje. Okruženje hotela kao skup činitelja svojim aktivnostima djeluje na poslovanje hotela i na donošenje poslovnih odluka, a u jedan od tih činitelja okruženja mogu se svrstati turistički događaji. Osnovna zadaća hotelskog objekta na početku svakog poslovnog poduhvata je jasno definiranje svrhe odnosno misije. Tek nakon toga slijedi određivanje ciljeva, strategija, politika, procedura, pravila, programa i proračuna (Cerović, 2010). Poštujući te zakonitosti, bilo kada je riječ o hotelskom poduzeću ili turističkoj destinaciji, prvo i osnovno je odrediti svrhu koja se želi postići i turistički segment koji predstavlja cilj. Nemaju svi turistički događaji nužno pozitivan utjecaj na uspješnost poslovanja hotela ili na turističku destinaciju. Trebaju se pomno izabrati oni turistički događaji koji će sadržajno i tematski najviše odgovarati sredini u kojoj se organiziraju. Pojavom sve većeg broja organiziranih turističkih događaja javlja se potreba nužnosti uređivanja turističke ponude takvog tipa. „Poplava“ raznovrsnih turističkih događaja prilika je za pružanje dinamičnosti i raznolikosti turističke ponude, ali isto tako i izvjesna bojazan o isplativosti i funkcionalnosti tih turističkih događaja te činjenici koliko uistinu pridonose obogaćivanju turističke ponude, pružanju dodatnog doživljaja turistima i povećanju turističke potrošnje. Kako bi se izbjegla nekontrolirana disperzija takvog tipa turističke ponude potrebno je definirati jasne ciljeve i u definiranje ciljeva uključiti sve aktere turističke ponude. Pri tome je važno istaknuti potrebu za postavljanjem visokih kriterija etičnosti i socijalne odgovornosti prilikom donošenja odluka (Jere Jakulin, 2014: 711) koje će utjecati na razvoj turističke ponude kako bi se zaštitila turistička destinacija. Hoteli kao značajni generatori turističkog smještaja važni su u lancu donošenja odluka o razvoju turizma neke destinacije, a osobito po pitanju kreiranja turističkih događaja jer svojim resursima mogu pospješiti realizaciju istog. Suradnja hotela i turističke destinacije mora ponuditi one modele turističkih događaja koji će podjednako zadovoljiti kriterije turista, hotela i turističke destinacije. Jedan od potencijalnih oblika rješenja tog problema i uređenja turističke ponude može biti eventualna kategorizacija i standardizacija turističkih događaja o čemu će biti nešto više riječi u poglavlju koje slijedi.

6.1. Mogući modeli za unapređivanje događaja i povećanje konkurentnosti turističke destinacije

Kod definiranja mogućih modela za unapređivanje turističkih događaja velika pozornost treba se pridati problemu očekivanja turista, naravno uz zadovoljenje njihovih motiva i potreba kao i povećanja turističke potrošnje i konkurentnosti turističke destinacije. Očekivanja turista ni u kom slučaju ne bi trebalo iznevjeriti, a Getz (2010: 157) tvrdi kako se turisti/posjetitelji ne smiju osjećati zakinutima na način da elementi i sadržaj turističkog događaja ne odgovara onome što je promovirano i da kvaliteta sadržaja nije u granicama očekivanog. Nedostatak originalnosti, mogućnost predviđanja slijeda događaja koji ne vode elementu iznenađenja, nedovoljna napetost u iščekivanju tijekom realizacije turističkog događaja mogu dovesti do nezadovoljstva turista, ne ispunjavanja njihovih očekivanja i vjerojatno se neće realizirati želja za ponovnim dolaskom na turistički događaj. Upravom u tom smjeru navodi i istraživanje predstavljeno od autora Milohnić et al. (2012: 322) koji navode kako se odstupanja između predviđenih očekivanja gostiju s turističkim događajem i njihovog zadovoljstvom mogu umanjiti uvođenjem novih turističkih događaja i povećavanjem kvalitete postojećih programa. Ukoliko se ne pristupi jednom od tih modela izostati će dodatna turistička potrošnja, a konkurentnost turističke destinacije biti će umanjena. Iz tog razloga potrebno je definirati moguće modele kojima će se turistički događaji unaprijediti i jamčiti visoku kvalitetu i uspješnost. Ono što svaki turistički događaj bezuvjetno mora imati je dobra priča, cjelovit doživljaj i jedinstveno iskustvo kao rezultat konzumacije proizvoda (Trezner, 2008). Kako bi se precizno mogli kreirati poželjni modeli turističkih događaja potrebno je znati koji su to zahtjevi turističke potražnje i ponude. Važno je znati koji gost je primarno motiviran dolaskom na turističke događaje i zašto, a tko posjećuje turističke događaje dok boravi na turističkom putovanju. Sve to dovodi nas do zaključka kako je za ostvarivanje konkurentske prednosti važan kvalitetan sustav informacija (Stipanović, 2006: 143) koji će biti podloga za kreiranje superiorne vrijednosti za turiste. U nastavku se shematskim prikazom definira kvalitetan sustav informacija u svrhu postizanja konkurentnosti na turističkom tržištu.

Shema 11. Model informacijskog sustava za postizanje konkurentskih prednosti



Izvor: Obrada autorice prema Stipanović (2006: 143).

Proces ostvarivanja konkurentске prednosti započinje prikupljanjem informacija o turistima, konkurenciji i tržištu koje se interfunkcionalno povezuju i obrađuju. Obradom prikupljenih informacija koordiniranim aktivnostima pristupa se kreiraju superiornih vrijednosti za turiste. Turistička ponuda kreiranjem turističkih događaja teži (Jere Jakulin, 2014: 709):

- ✓ privlačenju turista (osobito u vrijeme postsezone)
- ✓ kataliziranju učinaka (urbanizacija, povećanje turističke infrastrukture, povećanje turističkog kapaciteta)
- ✓ kreiranju pozitivnog imidža destinacije i doprinosu promocija destinacije općenito
- ✓ animaciji određenih atrakcija koje se svrstavaju u cjelokupni sistem destinacije.

Kako bi se odredili mogući modeli za unapređivanje događaja i povećanje konkurentnosti destinacije koji će jamčiti kvalitetu i uspjeh, potrebno je reagirati u dva smjera:

1. izvršiti standardizaciju i klasifikaciju turističkih događaja
2. definirati moderne oblike turističkih događaja.

Brojnost turističkih događaja koja je zavladała na tržištu turističke ponude učinila je neophodnim uvođenje sistema kvalitete i standardizacije turističkih događaja.

Na taj način kvalitetni turistički događaji neće proći neopaženo i neće se izgubiti u masi svih ostali turističkih događaja na tržištu (Jere Jakulin, Golub, 2014: 68). Uvođenjem određenih standarda osigurala bi se kvaliteta događaja i definirali bi se kriteriji nužni za dostizanje kvalitete. Potencijalni smjer razvoja modela turističkih događaja može biti kreiranje modernih turističkih događaja (Jere Lazanski: 2004) koji će u svojim osnovnim elementima podsjećati na povijesne, etnološke, geografske, sportske, glazbene i druge činjenice, a bit će izvedeni na određenom mjestu, u određenom vremenu, s određenim sredstvima i ljudima. Jedan od potencijalnih modela razvoja turističkih događaja može biti potaknut filmskim turizmom koji u posljednje vrijeme bilježi značajan porast, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Studije provedene u svrhu istraživanja filmskog turizma i utjecaja kojeg taj oblik turizma ima na povećanje broja posjetitelja destinacije (Busby i Klug, 2001; Connell, 2005; Croy, 2010; Imravel i Chon, 2008; Iwashita, 2006; O'Connor, Flanagan i Gilbert, 2008; Schofield, 1996; Soliman, 2011) mogu poslužiti kao uporište za organizaciju turističkih događaja inspiriranih sadržajima filmova snimanih na pojedinim lokacijama. Globalizacija zabave, a osobito filmske industrije pruža posve nove prilike u projektiranju turističkih događaja kao elementa turističke ponude. Ekonomija doživljaja stavlja naglasak na korištenje svih resursa kojima destinacija raspolaže kako bi se stvorili uvjeti dolaska turista i izvan perioda visoke sezone, a utjecaj filmske industrije u posljednje vrijeme u tom dijelu je iznimno naglašen. Primjer kreiranja turističke ponude potaknute filmskom industrijom doživjeli smo u destinacijama kao što su Dubrovnik, Split, Klis koje su poslužile kao kulisa za snimanje iznimno svjetski popularne serije Igre prijestolja. Snimanje filmova i serija, osobito stranih produkcija, osim za podizanje atraktivnosti destinacije u kojoj se vrši snimanje imaju pozitivan utjecaj i na hotelijerstvo. Poznato je kako su produkcijski timovi na takvim projektima brojni i često u destinaciji odsjedaju duži period vremena te time mogu popunjavaju smještajne kapacitete tijekom cijele godine.

6.2. Međuovisnost turističkih događaja i konkurentnosti

Konkurentnost je čimbenik koji na turističkom tržištu predstavlja jamstvo za uspjeh. Prema Aniću (2003) konkurentnost je uspješno nošenje s konkurencijom, odnosno nadmetanje da se postigne bolji rezultat. Rastom turističke ponude i turističke infrastrukture sve više individualaca odlučuje se uključiti u turistička kretanja i višak svog osobnog dobitka generirati kroz turističku potrošnju. Na globalnom turističkom tržištu postoji veliki broj turističkih destinacija koje priželjkuju upravo tog novog turista u cilj generiranja što većeg prihoda od turističke potrošnje i opstanka na turističkom tržištu. Kao rezultat tome dolazi do porasta konkurentnosti turističkih destinacija i njihove stalne potrage za novim turističkim proizvodima i uslugama koji će ih diferencirati od ostalih i pružiti kvalitetniji doživljaj njihovim turistima. Drugim riječima, konkurentnost među turističkim destinacijama povećava njihove napore za uspostavljanjem komparativnih prednosti (Cibinskiene, 2012: 1334) koje se mogu postići jedino uz pomoć kvalitetno i stručno vođenog destinacijskog menadžmenta. Kako je turizam postao značajan resurs u brojnim gospodarstvima, državne vlasti i destinacijski menadžmenti ulažu značajne impute u razvoj komparativnih prednosti svoje turističke ponude. Cibinskiene (2012: 1334) destinacijsku konkurentnost definira kao sposobnost kreiranja i integriranja dodane vrijednosti u turističke proizvode kojim se zadržava relativna prednost nad većinom konkurenata na turističkom tržištu. Stipanović (2006: 141) naglašava kako se konkurentska prednost ostvaruje posjedovanjem posebnosti koju turisti traže i uvažavaju i kojom se razlikujemo od konkurenata s ciljem multipliciranja profita. Koncept destinacijske konkurentnosti velikim dijelom bazira se na faktorima uključivim s mikro i makro razina destinacije. Milohnić i Smolčić Jurdana (2008: 3) navode kako konkurentnost destinacije ovisi o:

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

Prema navedenim tvrdnjama moguće je realizirati model konkurentnskih prednosti destinacije koji se prikazuje u shematskom prikazu koji slijedi.

Shema 12. Model konkurentske prednosti turističke destinacije



Izvor: Obrada autorice prema Stipanović (2006).

Prema ovom prikazu može se zaključiti kako je konkurentska prednost destinacije sinergija izlaznih performansi koje se ostvaruju definiranjem ciljeva daljnjeg razvoja te izvora prednosti koje predstavljaju ključ konkurentskog uspjeha. Izvori prednosti naspram konkurentskih destinacija predstavljaju platformu za daljnja investiranja profita u kreiranje onih izlaznih performansi koje će se istaknuti kao još upečatljivije komparativne prednosti destinacije. Neki od izvora prednosti turističke destinacije svakako su turistički događaji koji zbog svoje autohtonosti i jedinstvenosti mogu poslužiti kao jaka karika u kreiranju konkurentskih prednosti. Cibinskiene (2012: 1338) navodi kako su upravo turistički događaji faktori konkurentnosti turističkih destinacija. Jere Jakulin i Golub (2014: 67) navode kako je glavna svrha i cilj turističkih događaja je stvaranje pozitivnih ekonomskih, socijalnih i ekoloških učinaka koji će utjecati na razvoj turističke destinacije i na podizanje razine kvalitete življenja lokalnog stanovništva. Međutim dodatno možemo zaključiti kako je sve to dodana vrijednost koja nam pruža mogućnost da budemo konkurentni (Jere Jakulin, Golub, 2014: 67) na turističkom tržištu.

Crouch (2011: 41) u svom istraživanju o konkurentnosti turističke destinacije gdje detaljno analizira koji su to najznačajniji atributi konkurentnosti donosi zaključak kako su turistički događaji iznimno važan faktor konkurentnosti rangirajući ih na osmo mjesto od mogućih 36 atributa. Turistički događaji omogućavaju diferenciranje proizvoda u destinaciji u odnosu na proizvode konkurentskih destinacija stvaranjem snažnog destinacijskog brenda (Ivanov et al., 2010: 375). Turističke destinacije diljem svijeta nalaze se u situaciji kada je konkurentnost izražena više nego ikada. Povećanje globalne mobilnosti turista označilo je novi trenutak kada konkurenti postaju globalni, a ne samo lokalni. Budući da se konkurentna prednost na turističkom tržištu može ostvariti samo određenim atributima potrebno je naglasak staviti upravo na njih i sve raspoložive resurse realizirati u te svrhe. Slijedom svih iznesenih činjenica može se zaključiti kako turistički događaji nude jedinstven i neponovljiv doživljaj koji je teško poistovjetiti s nekom drugom turističkom destinacijom i predstavljaju idealnu komparativnu prednost kojom se može ostvariti konkurentnost na turističkom tržištu.

6.3. Utjecaj hotelijerstva i destinacijskoga menadžmenta na inovativne modele turističkih događaja

Uspješan turistički proizvod rezultat je napora i sinergije svih dionika uključenih u destinacijski menadžment neke turističke destinacije. Samo zajedničkom suradnjom svih onih koji kreiraju turističku ponudu u destinaciji moguće je ostvariti pozitivne rezultate. Preduvjet uspješnosti turističke destinacije je postojanje vizije turističkog razvoja koju će podržavati svi dionici destinacijskog menadžmenta. To pridonosi kreiranju strategija razvoja turističkih proizvoda između ostalih i turističkih događaja. Svaki turistički proizvod, pa tako i turistički događaj, trebao bi biti produkt promišljene strateške politike koja odgovara viziji i filozofiji vrijednosti kojoj turistička destinacija stremi. Bez jasne vizije i cilja, potpuno je evidentno kako će svaki turistički događaj biti krajnje nepripremljen i neefektivan kako za turističku destinaciju tako i za sve njene dionike uključivo i hotelske objekte. Vizija razvoja turističkih događaja mora obvezno uključivati sve dionike destinacijskog menadžmenta (stakeholderse) kako bi se definirala uloga turističkih događaja i kako bi se definirao jasan put željenog razvoja i ciljevi koji se turističkim događajima žele postići. U kontekstu razvoja turističkih događaja turistička destinacija mora jasno postaviti ciljeve koji se očituju kroz (Getz, 2010: 133):

- ✓ definiranje obujma do kojeg će se turistički događaji razvijati i promovirati kao turističke atrakcije,
- ✓ definiranje obujma do kojeg će se turistički događaji financirati i poticati na kreiranje novih događaja i sadržaja,
- ✓ definiranje uloge turističkih događaja kao čimbenika produljenja turističke sezone i disperzije turističke ponude na područjima cijele turističke destinacije,
- ✓ definiranje uloge turističkih događaja kao kreatora dobrih emocija i pozitivnih slika o destinaciji,
- ✓ definiranje uloge turističkih događaja u poticanju ciljeva umjetnosti, kulture, sporta, fitnesa, rekreacije, ekologije, baštine, razvoja lokalne zajednice,
- ✓ definiranje uloge turističkih događaja kao sredstva za identificiranje, sprječavanje i otklanjanje negativnih utjecaja,
- ✓ definiranje uloge turističkih događaja kao sredstava za organizacijski razvoj na razini interesnih grupa, lokalne zajednice, destinacijskog menadžmenta ili države.

Definirane ciljeve moguće je postići jedino uz postojanje efektivne organizacijske strukture. Efektivan organizacijski oblik razvoja turističkih događaja podrazumijeva da:

1. Turistička destinacija mora biti organizirana i orijentirana na turističke događaje.
2. U turističkoj destinaciji mora postojati opće prihvaćena vizija i svrha turističkih događaja.
3. Strategije i politike razvoja turističkih događaja moraju biti usklađene i u cilju s vizijama turističke destinacije.
4. Integracija i usklađivanje turističkih događaja moraju se provesti sa svim ostalim politikama turističke destinacije.
5. Uključivost svih dionika destinacijskog menadžmenta (stakeholdera) u proces razvoja turističkih događaja i osiguravanje mreže partnerstva je neophodno.
6. Uspostavljanje vodeće agencije za organizaciju turističkih događaja na razini turističke destinacije predstavlja nužnost.

Kako je već prethodno istaknuto ključni element uspješnog turističkog događaja je integracija svih dionika destinacijskog menadžmenta, a osobiti naglasak stavlja se na hotelijerstvo budući da predstavlja najveći segment smještajnih kapaciteta u turističkim destinacijama.

Kroz zajedničku suradnju destinacijskog menadžmenta i hotelijerstva neophodno je prvotno definirati elemente strategije razvoja turističkih događaja koji moraju obuhvaćati:

- ✓ Infrastrukturne sadržaje – potrebno je ulagati u najveće, najbolje, jedinstvene kongresne i izložbene centre koji mogu biti i funkcionalni dijelovi hotelskih objekta.
- ✓ Kreiranje novih turističkih događaja – primarni cilj mora biti privlačenje različitih interesnih skupina kako bi turistička ponuda bila čim više diversificirana i bogatija.
- ✓ Izgradnja dinamičnog sektora turističkih događaja – cjelogodišnja ponuda raznovrsnih turističkih događaja koji jednim dijelom mogu biti integrirani dio hotelske ponude.
- ✓ Lobiranje za ulogu domaćina velikih brendiranih (prestižnih) turističkih događaja – kojima se privlače veće mase turista i istovremeno vrši promocija turističke destinacije i izgradnja pozitivnog imidža.
- ✓ Pozicioniranje turističke destinacije kao destinacije događaja.
- ✓ Ulaganje u menadžment turističkih događaja – s ciljem kreiranja profesionalnog i stručnog kadra koji će u međusobnoj suradnji s hotelskim objektima osmišljavati i realizirati najbolje turističke događaje.

Segment suradnje hotelijerstva i destinacijskog menadžmenta daje platformu za razvoj novih turističkih događaja koji će biti atraktivni, inovativni i zanimljivi turističkoj potražnji. Jedan od čimbenika kreiranja uspješnih modela turističkih događaja je adekvatna promocija koja se zbog uporabe suvremenih IT tehnologija značajno promijenila. U poglavlju koje slijedi analizirat će se primjena IT tehnologija u promociji turističkih događaja.

6.4. Primjena IT tehnologija u promociji turističkih događaja

Suvremena IT tehnologija danas je prisutna u svakom obliku poslovanja, pa tako i u sektoru menadžmenta turističkih događaja. Veliki broj operacijskih funkcija pod direktnim je utjecajem digitalnih tehnologija koje su iz temelja promijenile načine njihovih izvršenja. Digitalne tehnologije postale su integralni dio svakog životnog ciklusa turističkog proizvoda od dizajna do njegove implementacije na turističko tržište. Jedan važan aspekt u realizaciji turističkog događaja zahvaljujući suvremenim IT tehnologijama doživio je

svojevrsan procvat, a riječ je o promociji turističkih događaja. Digitalne tehnologije inkorporirane su u svaki dio marketinga od istraživanja potreba i motiva turista, pa sve do dizajniranja promotivnih materijala (Allen et al., 2002: 295). Danas svaki ozbiljniji turistički događaj svoje mjesto promocije nalazi u kreiranju vlastitih internetskih stranica kojima postaju globalno dostupni. S obzirom na laku dostupnost internetskim sadržajima konkurentnost turističkih događaja u virtualnom svijetu postaje iznimno velika. Menadžment turističkih događaja na takve uvijete mora odgovoriti novim alatima kako bi se zadržala konkurentna prednost, pa putem internetskih stranica nudi određene popuste, mogućnosti rezervacije i kupnje ulaznica, veliki broj informacija, korisnih sadržaja, besplatnih aplikacija i slično. Najveća važnost suvremenih IT tehnologija i interneta je u razmjeni informacija. Internet postaje sredstvo razmjene informacija za gotovo polovinu svjetske populacije, a razmjeri korištenja interneta u svijetu prikazuju su u tablici koja slijedi.

Tablica 86. Broj korisnika interneta u svijetu prema regijama u 2000. i 2014.

Regija	Broj korisnika Interneta (2000.)	Broj korisnika interneta (2014.)	Porast 2010. -2014.
Afrika	4 514 400	297 885 898	6498,6%
Azija	144 304 000	1 386 188 112	1112,7%
Europa	105 096 093	582 441 059	454,2%
Bliski istok	2 284 800	111 809 510	3303,8%
Sjeverna Amerika	108 096 800	310 322 257	187,1%
Latinska Amerika	18 068 919	320 312 562	1672,7%
Australija i Oceanija	7 620 480	26 789 942	251,6%
UKUPNO	360 985 492	3 035 749 340	741,0%

Izvor: Car (2015: 134).

Prema podacima u tablici može se vidjeti kako je broj internetskih korisnika u 14 godina porastao za 10 puta što samo demonstrira njegovu važnost. Današnji turistički potrošači žele brze i točne informacije, lako dostupne interesne sadržaje i upravo u tome se ogleda velika prednost korištenja digitalnih tehnologija i internetskih platformi na „virtualnom turističkom tržištu“. Internet postaje vrlo koristan alat za prikupljanje informacija o određenom turističkom događaju, ali i za komunikaciju pa čak i za *live* prijenose turističkih događaja, iznimno popularnih kod glazbenih turističkih događaja. Zahvaljujući napretku suvremene IT tehnologije, još jedan oblik promocije turističkih događaja postaje značajan, a to je *eventcam*.

Takav oblik promocije orijentiran je na razmjenu informacija, gdje se kamere postavljaju s ciljem snimanja: samog turističkog događaja, uvjeta u okruženju, posjetitelja na turističkom događaju, a sve sa svrhom prenošenja točan sadržaj kojeg može očekivati potencijalni posjetitelj. Međutim nedostatak ovog oblika promocije turističkog događaja je izostanak *wow* efekta kojeg potencijalni korisnik ne može doživjeti u viralnom svijetu. Nadomjestak tom nedostatku je promocija turističkih događaja od strane samih posjetitelja putem digitalnih tehnologija. Karakteristično je za turističke događaje kako ih svaki turist/posjetitelj doživljava na samo sebi svojstven način i često se doživljaji, impresije, emocije istog turističkog događaja za svaku osobu različite. Prije je jedan od načina prenošenja emocije, doživljaja nekog događaja bila isključivo priča koju su svojoj rodbini, prijateljima i poznanicima prenosili oni koji su turistički događaj posjetili ili sudjelovali u njemu. Međutim razvojem suvremenih tehnologija mijenja se i način prenošenja informacija o turističkim događajima. Getz (2010: 156) pozivajući se na Johna Deightona konstatira kako je danas najčešći način prenošenja emocija, doživljaja i iskustava putem slike, odnosno fotoaparatom. Međutim suvremene tehnologije otišle su još korak dalje, pa se sada doživljaji s nekog turističkog događaja prenose slikom, snimkom ili komentaram na različitim internetskim društvenim mrežama i platformama koristeći mobilnu tehnologiju. Turisti žele za svoje potrebe zabilježiti sve ono lijepo što ih je na njihovom putovanju impresioniralo, ali isto tako žele najbolje trenutke svog turističkog doživljaja i svoje iskustvo podijeliti sa svima ostalima putem suvremenih IT tehnologijama. Danas se posredstvom raznih internetskih društvenih mreža slike i video snimke dijele nevjerojatnom brzinom velikom krugu korisnika čineći turističke događaja dostupnijim nego ikada u povijesti, a promocija istih prelazi granice organiziranih marketinških aktivnosti. Suvremene IT tehnologije postaju nezamjenjiv partner u promociji turističkih događaja, ali njegov utjecaj ima i šire aplikacije, pa se čak niti suvremena turistička kretanja ne mogu zamisliti bez IT tehnologija. Detaljnije će se analizirati utjecaju IT tehnologija na turizam u poglavlju koje slijedi.

6.4.1. Utjecaj IT tehnologija na turizam

Informacijske tehnologije u suvremenom poslovanju postaju imperativ i čimbenik tržišnog uspjeha čija se snaga očituje ostvarivanjem konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Informacijska tehnologija i turizam postali su dva najdinamičnija pokretača svjetskog gospodarstva (Kliček, 2008). Primjena IT tehnologija može se pronaći u svim oblicima modernog poslovanja u turističkom sektoru. Suvremene tehnologije uvelike mijenjaju turizam, prvenstveno omogućavaju veću fleksibilnost u kreiranju tržištu prilagođenih paket usluga, ali i otvaraju nove komunikacijske kanale (Čorak, 2008: 25) s potencijalnim turističkim konzumentima. Turistička kretanja postaju ovisna o novim informacijskim tehnologijama i internetu koje turizam uvode u jednu novu sferu poslovanja, e-turizam. Kao primjer mogu se istaknuti neke od najznačajnijih primjena informacijskih tehnologija u turizmu kao što su: rezervacijski sustavi, globalni distribucijski sustavi (Galileo, Amadesu), aplikacije za organiziranje u ugostiteljstvu, sustavi za upravljanje odredištima, posrednici u putovanju, interaktivna digitalna televizija, vodiči na mobilnim uređajima i sl. U uvjetima brzih promjena primjenom IT tehnologija moguće je ostvariti povećanje konkurentskih prednosti turističke destinacije i povećanje poslovne uspješnosti hotela. Od suvremenih IT tehnologija, mobilna tehnologija ima gotovo pa najveći utjecaj na turizam jer je najdostupnija svim turistima, prema Chaffey i ostali (2014) četiri milijarde svjetske populacije koristi mobilne telefone. Razvojem i proizvodnjom tzv. „pametnih“ telefona koji po svojim performansama poprimaju karakteristike osobnih računala dolazi do izražaja njihov izniman potencijal u turizmu. O značaju upotrebe mobilnih telefona i mobilnih aplikacija u turizmu govori i činjenica kako se u znanstvenoj literaturi sve češće susrećemo s terminima *mobile tourism* i *m-tourism* (Rodriguez-Sanchez et al., 2013; Yueh et al., 2007). Sve bržim napretkom mobilnih aplikacija globalna turistička ponuda turistima postaje dostupna „na dlanu“, u trenutku kada to oni žele, a informacije koje mogu dobiti tim putem su nemjerljive. Razvojem mnogobrojnih mobilnih aplikacija nude se mogućnosti poboljšanja poslovanja svih segmenata turizma, a prema podacima portala ABI Research (2014) navodi se kako je do kraja 2013. preuzeto više od 56 milijardi mobilnih aplikacija što samo pokazuje širinu mogućnosti kakve nudi takav oblik suvremenih tehnologija. S obzirom na vrstu mobilnih aplikacija koje su na raspolaganju turistima moguće ih je podijeliti na deset osnovnih grupa (Mišković, 2015):

1. Aplikacije za planiranje prijevoza (Trainline, Kayak, Flight track, UBER) koje omogućavaju korisnicima pronalaženje informacija o prijevozu i rezervaciju karata.
2. Aplikacije sa informacijama o turističkim događajima (Buzz) koje pružaju informacije o događajima i aktivnostima u destinaciji uz mogućnost slanja preporuka ostalim korisnicima.
3. Aplikacije za planiranje putovanja (TripIT, Tripcase, TripDeck) koje nude mogućnost kreiranja vlastitog itinerara putovanja uz rezervaciju smještaja, karata i ostalih usluga.
4. Aplikacije za rezervaciju smještaja (Booking.com, Hotelinfo) koje pružaju informacije o hotelima.
5. Interaktivni elektronski vodiči (virtualni vodič 3D AR „Juraj Dalmatinac“) koji omogućavaju turističko vođenje kroz destinaciju i mogućnost razmjene iskustava s drugim korisnicima.
6. Aplikacije za satelitsku navigaciju (Google maps) pružaju usluge satelitske navigacije.
7. Društvene mreže bazirane na lokacijama (Gowalla, Foursquare) koje nude mogućnost lociranja znamenitosti i usluga koje destinacija nudi.
8. Specijalizirane aplikacije za muzeje i kulturne ustanove (ThrillSeeker, London Museum guide) koji mogu zamijeniti lokalne turističke vodiče i kustose u muzejima.
9. Specijalizirane aplikacije kreirane za turistička poduzeća (British Airways, Lufthansa) koje su kreirane za potrebe određene kompanije i njenih klijenata.
10. Aplikacije sa korisnim informacijama za turiste (eCurrency, language translator, TripAdvisor) koje pružaju usluge prevođenja, tečaja, recenzija restorana, barova.

Mickaiel (2011) tvrdi kako aplikacije koje su vezane za turizam preuzima čak 60 % korisnika „pametnih“ telefona i polovina ih planira upotrijebiti tijekom svog putovanja tako da turisti sa svim informacijama koje su im putem informacijskih tehnologija dostupne postaju vlastiti putnički agenti. Prednosti mobilnih aplikacija su brojene od nepostojanja jezičnih barijera, brze i jednostavne primjene, pa do toga da primjerice hotelski objekt dobiva zadovoljnog gosta, ali i vlastitu bazu podataka na kojima može graditi lojalnost i slijedeći put istom gostu osigurati personaliziranu uslugu baš prema njegovim željama.

Hotelski objekti služe se i mobilnim aplikacijama koje gostima pružaju uvid u lokalnu turističku ponudu, kao što su restorani, barovi, trgovine i autohtoni proizvodi upravo jer je intencija udovoljiti svim zahtjevima gosta, a jedan od zahtjeva je i doživljaj autentičnosti lokalnog življenja. U hotelskom poslovanju mobilne aplikacije postaju sredstvo kojima se povećava konkurentnost na turističkom tržištu, ali i zadovoljstvo gostiju. ButlerPad jedna je od takvih mobilnih aplikacija koja predstavlja virtualnog concierga i omogućuje gostu da putem te aplikacije naručit sve što mu je potrebno za vrijeme boravka u hotelu. Najnovija mobilna aplikacija koja ulazi na hrvatsko turističko tržište je MedVisit (Galović, 2015) kojom se omogućuje turistima da za vrijeme svog boravka u hotelu u slučaju zdravstvenih tegoba naruče liječnički pregled ukoliko im je potreban. Sve te mobilne aplikacije služe poboljšanju razine turističke, a osobito hotelske usluge, budući da gosti danas dolaskom u hotel sa četiri ili pet zvjezdica osim vrhunske hotelske usluge očekuju i vrhunsko digitalno iskustvo. Nekad su se vrhuncem IT tehnologije u hotelijerstvu smatrale kartične brave, senzori svjetla, Wi-Fi, danas se to smatra osnovnim paketom usluga u hotelu i potrebni su drugi oblici suvremenih informacijskih tehnologija koje omogućavaju podizanje razine konkurentnosti na tržištu. Car (2015: 134) pozivajući se na Aziza et al., navodi kako su brojna istraživanja pokazala da se implementacijom IT tehnologija u hotelskoj industriji smanjuju troškovi, povećava produktivnost, povećava prihod, kvaliteta usluge i zadovoljstvo gostiju. Sukladno tome sve je veći broj hotela koji pridaju važnost načinu ulaganja u informacijsku tehnologiju i njenim kvalitetnim upravljanjem. Involviranosti IT tehnologija u hotelsko poslovanje svjedoči i činjenica kako je prema analizi Euromonitor International (2015) hotelijerstvo zabilježilo najveći rast u online prodaji od 10,3 % čime je prestiglo online prodaju u aviokompanijama i rent-a-car kompanijama. U izvješćima Euromonitor Internationala procjenjuje se kako će do 2019. porasti prodaja turističkih usluga putem mobilnih telefona i to prosječno za 22 % godišnje. Tehnologija danas prati turista u svim fazama konzumacije turističkog proizvoda, od informiranja i izbora odredišta, donošenja odluke i pripreme za putovanje, tijekom konzumacije turističkog proizvoda, te nakon provedenog putovanja (Kliček, 2008). Suvremene IT tehnologije transformiraju iskustvo putovanja na način da ono postaje ugodnije i ispunjenije uzimajući u obzir sve osobne preferencije turista. Važno je istaknuti kako je u vremenu brzog napretka IT tehnologija i njihovih utjecaja na sve u turističkom okruženju, pa time i turističke događaje, jedina konstanta promjena.

Svaka promjena u IT tehnologijama izaziva lančanu reakciju promjena i u menadžmentu turističkih događaja, a osobito u području promocijskih aktivnosti koje se popraćene najsvremenijim digitalnim tehnologijama. U nastavku rada, kroz poglavlje koje slijedi, detaljnije će se istražiti koje su to IT tehnologije najadekvatniji promocijski pokretači turističkih događaja.

6.4.2. IT tehnologije kao promocijski pokretač turističkih događaja

Suvremene IT tehnologije nude nevjerojatne mogućnosti promocije turističkih događaja koje često ne moraju niti iziskivati dodatne financijske troškove. Najčešće se promocija turističkih događaja odvija spontano od strane posjetitelja upravo zahvaljujući suvremenim informacijskim tehnologijama. Dijeljenje osobnih zapažanja, utisaka, slika, videa informacija putem mobilnih uređaja na društvenim mrežama promovira turistički događaj i destinaciju u stvarnom vremenu i postaju novi oblik promocije „od usta do usta“. To je ujedno ušteda na organiziranim promocijskim aktivnostima koje bi u protivnom iziskivale milijunske novčane iznose, a na ovaj način su posjetitelji sami zabilježili svoje viđenje događaja. Promocija turističkih događaja prijenosima uživo (livestreaminga) koji se objavljuje putem internetskih kanala povećava konkurentsku prednost turističkog događaja i destinacije jer je na taj način dostupna širokoj javnosti koja će moći uživo vidjeti novi turistički proizvod i odlučiti se za njegovu konzumaciju u budućem razdoblju. Ovo su idealni oblici prodaje turističkih usluga koje potencijalni turisti ne mogu isprobati prije konzumacije, ali na ovaj način mogu stvoriti pozitivnu sliku o onome što ih očekuje ukoliko u budućnosti konzumiraju tu uslugu. Današnje vrijeme obilježeno mobilnom tehnologijom koja zahvaljujući svakodnevnom progresivnim napretkom IT tehnologija zauzima sve značajnije mjesto u svakodnevnom životu čovječanstva, postaje idealan medij i alat kojim se mogu vršiti različite promocijske aktivnosti. Internet već neko vrijeme kreira trendove komunikacije, postavlja nove standarde promocije gdje se turistima pruža personalizirana i specifična usluga, te osobna povratna informacija. Jedne od takvih promocijskih aktivnosti mogu biti i u svrhu turističkih događaja. Najnoviji trend kreiranja različitih mobilnih aplikacija daje dovoljno mjesta inovativnim i zanimljivim rješenjima promocijskih aktivnosti, a jedna od tih je i mobilna aplikacija razvijena u svrhu dostavljanja popisa svih turističkih događaja u Hrvatskoj potencijalnim korisnicima sa najosnovnijim informacijama vezanim uz događaje.

U svrhu detaljne analize upotrebe suvremenih IT tehnologija u promocijske svrhe analizirana je internetska dostupnost turističkih događaja koji su korišteni u modelu istraživanja. Pregledom internetskih sadržaja odabranih turističkih događaja dolazimo do rezultata koji su prikazani u tablici koja slijedi.

Tablica 87. Internetska dostupnost turističkih događaja

TURISTIČKI DOGAĐAJ	Web stranica
Ultra Europe Music Festival	DA
ATP Croatia Open Umag	DA
Riječki karneval	DA
Špancirfest	DA
Rabska fjera	NE

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema provedenom istraživanju možemo zaključiti kako samo jedan od 5 izabranih turističkih događaja nema vlastitu internet stranicu, čime se pokazuje svjesnost menadžmenta turističkih događaja o važnosti ovog alata kao promotivnog pokretača turističkih događaja. Kao i u svakom aspektu modernog menadžmenta, IT tehnologije postaju imperativ i izazivaju promjene u procesu upravljanja. Trenutno menadžment turističkih događaja ima jako velike koristi od suvremenih informacijskih tehnologija, a osobito u području promocijskih aktivnosti. Rapidnim rastom internetskih mogućnosti postavljeni su uvjeti za uspješno kreiranje marketinških aktivnosti koje zahvaljujući novim tehnologijama u kratkom vremenskom periodu mogu postati globalno dostupne. Međutim kao i sa svim drugim organizacijskim aktivnostima uporabu suvremenih informacijskih tehnologija i interneta u promocijske svrhe turističkih događaja neophodno je pomno planirati i kontrolirati kako ne bi došlo do neželjenih kontraefekata. Kako je već i prije bilo naglašeno suvremene informacijske tehnologije postale su sastavni dio svih oblika poslovanja pa tako i hotelijerstva. Upravo je korištenje IT tehnologija i njihova važnost u hotelskom poslovanju bilo i jedno od područja istraživanja ovog rada koje je provedeno u okvirima anketnog istraživanja menadžmenta hotelskih objekta. Rezultati istraživanja donose se u poglavlju koje slijedi.

6.5. Analiza rezultata istraživanja menadžmenta hotelskih objekata

S ciljem istraživanja međuovisnosti turističkih događaja u okruženju na uspješnost hotelijerstva provedeno je istraživanje menadžmenta hotelskih objekata u turističkim destinacijama u kojima su se održavali turistički događaji. U svrhu dokazivanja hipoteza kojima se tvrdi kako turistički događaji utječu na: povećanje prihoda hotela, povećanje zadovoljstva gostiju u hotelu i njihovu turističku potrošnju, interakciju DMO-a i hotelskog menadžmenta prilikom kreiranja turističkih događaja, povećanje konkurentskih prednosti uz primjenu suvremenih IT tehnologija, kreiran je anketni upitnik (Prilog 3.) sačinjen od 12 pitanja. Prema distribuciji hotelskih objekata u turističkim destinacijama u kojima su se održavali odabrani turistički događaji procijenjeno je kako uzorak od 10 % anketiranih hotelskih menadžera u pojedinoj destinaciji predstavlja reprezentativan uzorak. Prema podacima iz tablice koja slijedi vidljiva je disperzija hotelskih objekata prema turističkim destinacijama koji u ukupnom broju iznose 39 hotelskih objekata. Elektronskim putem u razdoblju od studenog 2014. do veljače 2015., svim hotelskim objektima u uzorku dostavljeni su anketni upitnici, od čega je zabilježen povrat od 20 anketnih upitnika iz 5 promatranih gradova.

Tablica 88. Broj ispunjenih anketnih upitnika po destinacijama

Destinacija	Ukupan broj hotela u destinaciji	Broj ispunjenih anketnih upitnika za menadžere
Umag	7	4
Rab	7	5
Rijeka	4	2
Split	18	7
Varaždin	3	2
Ukupno	39	20

Izvor: Istraživanje autorice.

Najveći povrat anketnih upitnika zabilježen je u Splitu, budući da grad Split daleko prednjači po broju hotelskih objekata naspram drugih odabranih destinacija, ali i u svim ostalim gradovima zabilježen je povrat anketnih upitnika od 10 % u odnosu na postavljeni uzorak. Anketni upitnik koncipiran je na temelju 12 pitanja koja su orijentirana na: procjenu menadžmenta hotela o utjecaju turističkih događaja na poslovanje hotelskog objekta, ocjenu utjecaja turističkih događaja na zadovoljstvo gosta, definiranje modela

turističkih događaja koji imaju najveći značaj za uspješnost hotelskog poslovanja, važnosti suradnje s destinacijskim menadžment organizacijama i utjecaju IT tehnologija na uspješnost poslovanja hotelskog objekta. U daljnjem dijelu rada se prikazuju najvažniji rezultati deskriptivne statistike kojom se analizira distribucija menadžera prema kategoriji hotela, utjecaj turističkih događaja na uspješnost hotela i zadovoljstvo gostiju u hotelskom objektu, utjecaj turističkih događaja na porast potrošnje pojedinih profitnih centara, važnost pojedinih vrsta turističkih događaja, važnost sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji te utjecaj suvremenih IT tehnologija na uspješnost i konkurentnost hotelskog objekta. Rezultatima inferencijalne statističke analize pokušati će se dokazati već prije istaknute hipoteze rada.

6.5.1. Rezultati deskriptivne statističke analize istraživanja menadžmenta hotelskih objekata

Prema rezultatima provedene deskriptivne statističke analize ispitani menadžeri u uzorku uglavnom predstavljaju hotele s četiri zvjezdice, ukupno njih 11, nešto manje menadžera, ukupno 6, zastupljeno je u hotelima sa tri zvjezdice, dok je preostali broj raspoređen na hotele s dvije i pet zvjezdica. Detaljnija distribucija menadžera prema kategoriji hotela može se vidjeti u tablici koja slijedi.

Tablica 89. Distribucija menadžera prema kategoriji hotela

Kategorija hotelskog smještaja	Broj menadžera	Udio (%)
1 zvjezdica	0	0,0
2 zvjezdice	1	5,0
3 zvjezdice	6	30,0
4 zvjezdice	11	55,0
5 zvjezdica	2	10,0
Ukupno	20	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Menadžeri su jednoglasno ocijenili kako turistička događanja u njihovom okruženju pridonose uspješnosti poslovanja njihovog hotelskog objekta što možemo vidjeti u tablici u nastavku.

Tablica 90. Utjecaj turističkih događaja na uspješnost hotela

Pridonose li turistički događaji uspješnosti hotela?	Broj menadžera	Udio (%)
Ne	0	0,0
Da	20	100,0
Ukupno	20	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Također, menadžeri na isti način smatraju kako turistički događaji povećavaju zadovoljstvo gostiju u hotelskom objektu, što možemo zaključiti prema podacima koji se donose u nastavku gdje je vidljivo da svih 20 ispitanih menadžera hotelskih objekata dijeli to mišljenje.

Tablica 91. Utjecaj turističkih događaja na zadovoljstvo gostiju u hotelu

Pridonose li turistički događaji zadovoljstvu turista?	Broj menadžera	Udio (%)
Ne	0	0,0
Da	20	100,0
Ukupno	20	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Važan segment utjecaja turističkih događaja je na povećanje profita hotela, a menadžeri najčešće procjenjuju da je povećanje profita na razini od 10-30 %. Distribucija procjena navedenog utjecaja prikazana je u tablici koja slijedi.

Tablica 92. Utjecaj turističkih događaja na povećanje profita hotela

Procjena povećanja profita zbog turističkih događaja	Broj menadžera	Udio (%)
Do 10 %	7	35,0
10 – 30 %	10	50,0
30 – 50 %	3	15,0
50 – 70 %	0	0,0
70 – 100 %	0	0,0
Ukupno	20	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Daljnjom analizom razmatrano je koji profitni centar unutar hotela ostvaruje najveći porast turističke potrošnje za vrijeme održavanja turističkog događaja u destinaciji. Dobiveni rezultati su pokazali kako smještaj i hrana ostvaruju važan porast u vrijeme održavanja turističkog događaja dok parking i najmovi ostvaruju neznačajan porast. Menadžeri su odgovarali s ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 označava u potpunosti neznačajan porast, a ocjena 5 iznimno važan porast. Prosječne ocjene i odstupanja od prosjeka su prikazani u tablici u nastavku.

Tablica 93. Utjecaj turističkih događaja na porast potrošnje pojedinog profitnog centra

		Smještaj	Prehrana i piće	Wellness, spa	Parking i sportski tereni	Najmovi i ostali prihodi
Aritmetička sredina		4,05	3,85	2,64	2,40	2,31
Medijan		4,00	4,00	3,00	2,00	3,00
Mod		4	4	3	1	3
Standardna devijacija		0,510	0,745	0,929	1,404	1,014
Percentili	25	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00
	50	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00
	75	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00

Izvor: Istraživanje autorice.

Nadalje, menadžeri su procijenili koja vrsta turističkih događaja najznačajnije utječe na povećanje uspješnosti poslovanja njihovog hotela. Ocjene su na skali od 1 do 5, gdje 1 označava turistički događaj koji je u potpunosti nevažan, a ocjena 5 u potpunosti važan turistički događaj. U tablici su prikazane prosječne ocjene i odstupanja od prosjeka.

Tablica 94. Važnost pojedine vrste turističkog događaja na uspješnost poslovanja hotela

Vrsta događaja	Arit. sredina	Mod	St. devijacija	Percentili		
				25	50	75
Kulturno-umjetnički	3,80	4	0,616	3,00	4,00	4,00
Zabavni	4,35	4	0,587	4,00	4,00	5,00
Sportski	3,95	5	0,945	3,00	4,00	5,00
Vjerski	2,60	3	0,754	2,00	3,00	3,00
Politički	2,95	4	0,945	2,00	3,00	4,00
Privatni	3,60	4	0,754	3,00	4,00	4,00
Edukacijski (znanstveni)	3,65	4	0,933	3,00	4,00	4,00
Gospodarski	3,70	4	1,081	3,00	4,00	4,75

Izvor: Istraživanje autorice.

Iz podataka navedenih u tablici može se vidjeti kako menadžeri smatraju da su zabavni događaji izrazito važan čimbenik u povećanju uspješnosti poslovanja njihovog hotela, dok su vjerski i politički zanemarivi. Anketnim upitnikom vršilo se istraživanje važnosti sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja. Prema mišljenju anketiranih menadžera sudjelovanje DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja je izrazito važno. Važnost sudjelovanja DMO-a su ocijenili prosječnom ocjenom 4,5 na skali od 1 do 5 (gdje je 1 potpuno nevažno, a 5 u potpunosti važno).

Tablica 95. Važnost sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja

Važnost sudjelovanja DMO-a		
Aritmetička sredina		4,50
Medijan		5,00
Mod		5
Standardna devijacija		,607
Percentili	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Izvor: Istraživanje autorice.

Na kraju anketnog upitnika analiziran je utjecaj primjene IT tehnologije na uspješnost poslovanja hotela. Ispitani menadžeri su ocijenili razinu ulaganja u svom hotelu; utjecaj usmjerenosti na informatičke tehnologije na konkurentsku prednost; utjecaj ulaganja u IT tehnologiju na zadovoljstvo gostiju te na poslovnu uspješnost hotela. Menadžeri su na navedena pitanja odgovorili na skali od 1 do 5, gdje ocjena 1 označava nedovoljno, a ocjena 5 odlično. Rezultati su prezentirani u tablici u nastavku rada.

Tablica 96. Utjecaj IT tehnologija na uspješnost poslovanja hotela

	Razina ulaganja	Utjecaj IT na konkurentnost	Utjecaj IT na zadovoljstvo gostiju	Utjecaj IT na uspješnost
Aritmetička sredina	3,15	3,70	4,55	4,60
Medijan	3,00	4,00	5,00	5,00
Mod	3	3	5	5
Standardna devijacija	,875	,733	,510	,503
Percentili	25	3,00	3,00	4,00
	50	3,00	4,00	5,00
	75	4,00	4,00	5,00

Izvor: Istraživanje autorice.

Prema podacima navedenim u tablici može se zaključiti kako menadžeri smatraju da primjena IT tehnologija ima vrlo važan utjecaj na zadovoljstvo gostiju te na poslovnu uspješnost hotela jer su prosječne ocjene za navedena pitanja iznad 4,5. Prema mišljenju menadžera razina ulaganja u informatičku tehnologiju uglavnom ima rastući trend što prikazuju podaci analizirani u tablici koja slijedi.

Tablica 97. Dinamika kretanja ulaganja u informatičku tehnologiju

	Broj menadžera	Udio (%)
Smanjuju se	1	5,0
Približno ista	8	40,0
Rastu	11	55,0
Ukupno	20	100,0

Izvor: Istraživanje autorice.

Rezultati istraživanja dinamike kretanja ulaganja u informatičku tehnologiju gdje 55 % ispitanih menadžera odgovara kako ulaganja u sektor IT tehnologija u hotelskim objektima raste samo potvrđuje već ranije analiziranu važnost suvremenih tehnologija za uspješnost poslovanja u turizmu. Pretpostavka je da su spoznaje o raznim mogućnostima unapređenja poslovnih procesa i povećanja konkurentnosti na turističkom tržištu dovela do tendencije rasta ulaganja u informatičku tehnologiju u hotelijerstvu. U nastavku će se kroz daljnje istraživanje rezultatima inferencijalne statističke analize pokušati dokazati postavljene hipoteze.

6.5.2. Rezultati inferencijalne statističke analize

Da bi se moglo dokazati jesu li razlike u ocjenama u pojedinim pitanjima statistički značajne, potrebno je nakon deskriptivne analize provesti odgovarajuća statistička testiranja. U tablici koja slijedi u nastavku rada analizirati će se utjecaj turističkih događaja na uspješnost hotela i zadovoljstvo turista kroz dva pitanja postavljena anketnim upitnikom menadžerima hotelskih objekata.

Tablica 98. Utjecaj turističkih događanja na uspješnost hotela i zadovoljstvo turista

Pridonose li turistički događaji uspješnosti hotela?				Pridonose li turistički događaji zadovoljstvu turista?			
Kategorija	Broj menadžera	Očekivani broj	Odstupanje	Kategorija	Broj menadžera	Očekivani broj	Odstupanje
NE	0	10,0	-10,0	NE	0	10,0	-10,0
DA	20	10,0	10,0	DA	20	10,0	10,0
Ukupno	20				20		

Izvor: Istraživanje autorice.

Na temelju provedenog Hi-kvadrat testa može se prihvatiti hipoteza kako se distribucija odgovora statički značajno razlikuje od jednolike distribucije. Odnosno može se **dokazati kako menadžeri smatraju da turistički događaji u okruženju pridonose uspješnosti poslovanja i povećavaju zadovoljstvo turista.**

Tablica 99. Hi-kvadrat test

	Utjecaj na uspješnost	Utjecaj na zadovoljstvo
Hi-kvadrat	20,000	20,000
Stupnjevi slobode	1	1
P-vrijednost	0,000	0,000

Izvor: Istraživanje autorice.

Nakon toga, statistički je testirana hipoteza utječu li turistički događaji, prema mišljenju menadžera, značajno na povećanje profita. T-testom je testirana hipoteza jesu li odgovori menadžera značajno različiti od ocjene 1 (ocjena 1 označava percipirani utjecaj turističkih događaja na povećanje profita do 10%). Rezultati t-testa su pokazali kako je prosječna ocjena značajno veća od 1 pa se **može ustvrditi kako prema mišljenju menadžera turistički događaji utječu na povećanje profita za više od 10%.**

Tablica 100. Prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja na povećanje profita hotela

Varijabla	Broj opažanja	Prosjek	St. devijacija	Prosječna standardna greška
Utjecaj turističkog događaja na povećanje profita	20	1,80	0,696	0,156

Izvor: Istraživanje autorice.

Tablica 101. T-test

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	P-vrijednost (dvostrana)	Prosječna razlika	95% intervala pouzdanosti razlike	
					Donja granica	Gornja granica
Utjecaj turističkog događaja na povećanje profita	5,141	19	0,000	0,800	0,47	1,13

Izvor: Istraživanje autorice

Na isti način je statistički testirano prema mišljenju menadžera koji profitni centar hotela bilježi porast turističke potrošnje za vrijeme održavanja turističkog događaja. Menadžeri su na navedeno pitanje odgovarali ocjenama na skali od 1 do 5, gdje je 1 u potpunosti neznačajan porast, 3 je niti značajan niti neznačajan porast, a ocjena 5 iznimno važan porast. Kako bi se statistički dokazalo koji profitni centar ima značajan porast, provedenim t-testom je testirano je li prosječna ocjena veća od 3. Dobiveni rezultati su prikazani u tablicama koje slijede.

Tablica 102. Prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja na potrošnju u pojedinom profitnom centru

Profitni centar	Broj opažanja	Prosjek	St. devijacija	Prosječna standardna greška
Smještaj	20	4,05	0,510	0,114
Prehrana i piće	20	3,85	0,745	0,167
Wellness, spa	14	2,64	0,929	0,248
Parking, sportski tereni	15	2,40	1,404	0,363
Najmovi i ostali prihodi	16	2,31	1,014	0,254

Izvor: Istraživanje autorice.

Tablica 103. T-test

Profitni centar	t	Stupnjevi slobode	P-vrijednost (dvostrana)	Prosječna razlika	95% intervala pouzdanosti razlike	
					Donja granica	Gornja granica
Smještaj	9,200	19	0,000	1,050	0,81	1,29
Prehrana i piće	5,101	19	0,000	0,850	0,50	1,20
Wellness, spa	-1,439	13	0,174	-0,357	-0,89	0,18
Parking, sportski tereni	-1,655	14	0,120	-0,600	-1,38	0,18
Najmovi i ostali prihodi	-2,711	15	0,016	-0,688	-1,23	-0,15

Izvor: Istraživanje autorice.

Na temelju rezultata provedenog t-testa, može se vidjeti kako su prosječne ocjene za profitne centre Smještaj i Prehrana i piće statistički značajno veće od 3, dok su Najmovi i ostali prihodi statistički značajno manji od 3. Na temelju dobivenih rezultata može se **tvrditi kako prema mišljenju menadžera turistički događaji statistički značajno utječu na porast turističke potrošnje u sektorima Smještaja i Prehrane i pića.**

Također, su na isti način odgovarali na pitanje koja vrsta turističkih događaja najviše utječe na povećanje uspješnosti poslovanja njihovog hotela. Ocjenjivali su navedeni utjecaj na istoj skali od 1 do 5, pa je statističkim t-testom testirano jesu li prosječne ocjene značajno veće od ocjene 3. Dobiveni rezultati su prikazani u tablicama.

Tablica 104. Prosječna ocjena važnosti pojedinog turističkog događaja na povećanje uspješnosti poslovanja hotela

Vrsta događaja	Broj opažanja	Prosjek	St. devijacija	Prosječna standardna greška
Kulturno-umjetnički	20	3,80	0,616	0,138
Zabavni	20	4,35	0,587	0,131
Sportski	20	3,95	0,945	0,211
Vjerski	20	2,60	0,754	0,169
Politički	20	2,95	0,945	0,211
Privatni	20	3,60	0,754	0,169
Edukacijski (znanstveni)	20	3,65	0,933	0,209
Gospodarski	20	3,70	1,081	0,242

Izvor: Istraživanje autorice.

Tablica 105. T-test

Profitni centar	t	Stupnjevi slobode	P-vrijednost (dvostrana)	Prosječna razlika	95% intervala pouzdanosti razlike	
					Donja granica	Gornja granica
Kulturno-umjetnički	5,812	19	0,000	0,800	0,51	1,09
Zabavni	10,283	19	0,000	1,350	1,08	1,62
Sportski	4,498	19	0,000	0,950	0,51	1,39
Vjerski	-2,373	19	0,028	-0,400	-0,75	-0,05
Politički	-0,237	19	0,815	-0,050	-0,49	0,39
Privatni	3,559	19	0,002	0,600	0,25	0,95
Edukacijski (znanstveni)	3,115	19	0,006	0,650	0,21	1,09
Gospodarski	2,896	19	0,009	0,700	0,19	1,21

Izvor: Istraživanje autorice.

Na temelju rezultata provedenog t-testa može se vidjeti su sve prosječne ocjene osim za političke događaje statističke značajno različite od ocjene 3, na razini značajnosti od 5 %. Na temelju toga **može se potvrditi kako sve vrste turističkih događaja, osim političkih događaja, značajno utječu na povećanje uspješnosti poslovanja hotela.**

Analogno je testirana percipirana važnost sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja.

Tablica 106. Prosječna ocjena važnosti sudjelovanja DMO-a

Varijabla	Broj opažanja	Prosjek	St. devijacija	Prosječna standardna greška
Ocjena važnosti sudjelovanja DMO-a	20	4,50	0,607	0,136

Izvor: Istraživanje autorice.

Tablica 107. T-test

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	P-vrijednost (dvostrana)	Prosječna razlika	95% intervala pouzdanosti razlike	
					Donja granica	Gornja granica
Ocjena važnosti sudjelovanja DMO-a	11,052	19	0,000	1,500	1,22	1,78

Izvor: Istraživanje autorice.

Provedeni t-test je pokazao kako je ocjena važnosti sudjelovanja DMO-a statistički značajno veća od ocjene 3, pa se na temelju rezultata **može zaključiti kako menadžeri smatraju da je sudjelovanje DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja izrazito važno**. Nakon toga, statistički su testirane ocjene utjecaja IT tehnologija na uspješnost poslovanja hotela. T-testom su testirane razlike prosječne ocjene u uzorku u odnosu na ocjenu 3 te su dobiveni rezultati prikazani u tablicama koje slijede.

Tablica 108. Prosječna ocjena utjecaja IT tehnologija na uspješnost poslovanja

Varijabla	Broj opažanja	Prosjek	St. devijacija	Prosječna standardna greška
Razina ulaganja	20	3,15	0,875	0,196
Utjecaj IT na konkurentsku prednost	20	3,70	0,733	0,164
Utjecaj IT na zadovoljstvo gostiju	20	4,55	0,510	0,114
Utjecaj IT na poslovnu uspješnost	20	4,60	0,503	0,112

Izvor: Istraživanje autorice.

Tablica 109. T-test

Varijabla	t	Stupnjevi slobode	P-vrijednost (dvostrana)	Prosječna razlika	95% intervala pouzdanosti razlike	
					Donja granica	Gornja granica
Razina ulaganja	0,767	19	0,453	0,150	-0,26	0,56
Utjecaj IT na konkurentsku prednost	4,273	19	0,000	0,700	0,36	1,04
Utjecaj IT na zadovoljstvo gostiju	13,581	19	0,000	1,550	1,31	1,79
Utjecaj IT na poslovnu uspješnost	14,236	19	0,000	1,600	1,36	1,84

Izvor: Istraživanje autorice.

Dobiveni rezultati t-testa, pokazuju kako su prosječne ocjene menadžera o utjecaju IT tehnologija na konkurentsku prednost, zadovoljstvo gostiju i na poslovnu uspješnost statistički značajno veće od ocjene 3, odnosno **može se dokazati kako menadžeri smatraju da ulaganje u IT tehnologiju povećava konkurentsku prednost, zadovoljstvo gostiju i poslovnu uspješnost hotela**. Na kraju ovog dijela empirijskog istraživanja analizirana je potencijalna povezanost razine ulaganja u IT tehnologiju hotela s porastom turističke potrošnje pojedinog profitnog centra. Navedena veza je testirana Pearsonovim koeficijentom korelacije te su rezultati prikazani u tablici.

Tablica 110. Korelacijska matrica

Varijable		Razina ulaganja u IT
Razina ulaganja u IT	Pearsonov koeficijent	1
	P-vrijednost	
	N	20
Smještaj	Pearsonov koeficijent	0,218
	P-vrijednost	0,356
	N	20
Prehrana i piće	Pearsonov koeficijent	-0,206
	P-vrijednost	0,384
	N	20
<i>Wellness, spa</i>	Pearsonov koeficijent	0,601*
	P-vrijednost	0,023
	N	14
Parking, sportski tereni	Pearsonov koeficijent	0,151
	P-vrijednost	0,590
	N	15
Najmovi i ostali prihodi	Pearsonov koeficijent	0,221
	P-vrijednost	0,411
	N	16

*statistički značajno na razini od 5 %

Izvor: Istraživanje autorice.

Iz prethodne tablice može se vidjeti kako postoji statistički značajna pozitivna povezanost između razine ulaganja u IT tehnologiju i porasta turističke potrošnje u profitnom centru *Wellness, spa* za vrijeme održavanja turističkog događaja.

Prema rezultatima provedenog istraživanja menadžmenta hotelskih objekata može se zaključiti kako menadžeri ocjenjuju da turistička događanja u njihovom okruženju pridonose uspješnosti poslovanja hotelskog objekta i zadovoljstvu gostiju. Sukladno rezultatima istraživanja **potvrđuje se hipoteza (H2) kojom menadžment hotela opravdava utjecaj turističkih događaja iz okruženja jedino ostvarenjem osnovnog menadžerskog cilja, a toj je povećanje profita hotelskog poslovanja na koje utječu čimbenici socijalnog i poslovnog okruženja.** Daljnjim istraživanjem menadžmenta hotelskog objekta sukladno rezultatima provedenih statističkih analiza **može se prihvatiti hipoteza (H3 c) kojom menadžment hotelskog objekta smatra da turistički događaji u okruženju pridonose uspješnosti poslovanja i povećanju zadovoljstva gostiju.** Rezultati istraživanja kojim je potvrđeno povećanje profita hotelskog poslovanja uslijed utjecaja turističkih događaja iz okruženja očitovali su se kroz mišljenje menadžera kako turistički događaji značajno utječu na porast turističke potrošnje u ugostiteljskim sektorima smještaja te prehrane i pića. Također je potvrđeno kako turistički događaji prema mišljenju menadžera hotelskih objekata utječu na značajno povećanje profita za više od 10 %. Temeljem tih rezultata istraživanja **može se prihvatiti hipoteza (H3 d) kojom se definira da je ekonomska uspješnost turističke destinacije umnožak broja posjetitelja i njihove ukupne potrošnje u destinaciji, te se manifestira povećanjem potrošnje na usluge smještaja, te prehrane i pića svih hotela koje su posjetili sudionici turističkih događaja u okruženju.** Istraživanjem menadžmenta hotelskog objekta sukladno rezultatima provedenih statističkih analiza **prihvaća se hipoteza (H4) kojom se potvrđuje da ekonomska međuovisnost turističkih događaja u nekoj destinaciji i očekivana uspješnost hotelskog objekta potiču na interakciju DMO-a i hotelskog menadžmenta u cilju planiranja, organizacije, vođenja i kontroliranja što većeg broja uspješnih događaja u turističkoj destinaciji.** Prema rezultatima istraživanja **potvrđena je hipoteza (H5) prema kojoj se svi modeli programa turističkih događaja, osim političkih, kreiraju prema potrebama i tržišnim trendovima s ciljem povećanja konkurentnosti turističke destinacije i poslovne uspješnosti hotela, te da je povećanje konkurentnih prednosti turističkih destinacija i povećanje poslovne uspješnosti hotela u uvjetima brzih promjena moguće primjenom IT tehnologija.**

7. ZAKLJUČAK

U doktorskom radu pod nazivom *Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva* dokazane su ekonomske zakonitosti prema kojima turistički događaji u destinaciji pozitivno utječu na poslovanje hotelskog objekta. Zahvaljujući uvjetima treće tehnološke revolucije turistički događaji postaju globalno rastuća industrija s izravnim utjecajem na ekonomske, političke, socio-kulturne, ekološke čimbenike. Turistički događaji postaju najvažniji dio strategijskih planova turističkih destinacija jer izravno djeluju na povećanje turističkog prometa, urbanizaciju turističke infrastrukture, izgradnju pozitivnog imidža destinacije, animaciju atrakcija koje nisu dovoljno afirmirane u turističkoj ponudi. Obzirom na značajan učinak turističkih događaja na turističku destinaciju u ovom doktorskom radu intencija je bila prikazati pozitivne efekte turističkih događaja koji se reflektiraju na hotelijerstvo. Analizom općih određenja i obilježja turističkih događaja dolazi se do zaključka kako su dva osnovna cilja turističkih događaja: zadovoljenje potreba i motiva turista, te povećanje turističke potrošnje. Međutim uz navedene ciljeve turistički događaji generiraju i čitav niz drugih popratnih ciljeva, kao što su: povećanje imidža destinacije, smanjenje sezonalnosti, povećanje turističke konkurentnosti, pružanje jedinstvenog zadovoljstva, ostvarivanje medijske pozornosti i dr. Na razvoj turističkih događaja utječe čitav niz čimbenika karakterističnih za destinaciju u kojoj se održavaju kao što su: politički, ekonomski, demografski, kulturološki, zdravstveni, ekološki, informatički čimbenici, što se dokazalo kroz model istraživanja odabranih turističkih događaja u Hrvatskoj. Detaljnom analizom i proučavanjem turističkih događaja Ultra Europe Music Festivala, ATP Croatia Open Umaga – Taste Istria, Riječkog karnevala, Špancirfesta i Rabske fjere, potvrdilo se da je riječ o primjerima uspješnih turističkih događaja koji su rezultirali ekonomskim i neekonomskim učincima na destinaciju u kojoj se održavaju. Zaključeno je kako se na temelju istraživanja tih događaja **može potvrditi hipoteza (H1) kojom se tvrdi da destinacijski turistički događaji utječu na povećanje turističkog prometa i rezultat su raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa na koje uvijek snažno utječu povijesno-kulturološko, graditeljsko i umjetničko nasljeđe**. S ciljem definiranja najoptimalnijih modela turističkih događaja koji će biti pokretač povećanja prihoda hotelskog objekta u doktorskom radu definirana su turistička obilježja i istražene su promjene turističke ponude i potražnje. Rezultati istraživanja turističkih obilježja pokazuju na značajan porast broja svjetskih turističkih dolazaka od 4,3 % u 2014. u odnosu na 2013.

Polovina turističkih putovanja se odvijala zračnim prijevozom (54 %), a primarni motivi putovanja za više od 598 miliona turističkih dolazaka u svijetu bio je odmor, rekreacija i razonoda. Ista turistička obilježja nalazimo i u hrvatskom turizmu, gdje je primarni motiv dolaska 75,1 % turista pasivan odmor i opuštanje. Sljedeći po redu su motivi zabave sa 43 % i motiv novih iskustava i doživljaja sa 29,9 %. Prema podacima istraživanja koji su analizirali i strukture ponude hotelskih sadržaja, hotelskih gostiju i posebnih programa hotelske ponude daje se zaključiti kako se na turističkom tržištu javljaju novi trendovi u motivima turističkih putovanja koji značajno utječu na daljnje kreiranje ponude turističkih događaja. Turistički događaji podložni su utjecajima okoline, osobito kada je riječ o promjenjivim uvjetima na turističkom tržištu. Najvažniji čimbenik utjecaja na kreiranje i modeliranje turističkih događaja su trendovi turističke potražnje. Užurban i stresan način življenja dovode do potrebe realizacije učestalijih, ali kraćih odmora tijekom godine koji imaju prvenstveno svrhu odmora, opuštanja, rekreacije i zabave. Kao odgovor na turističke zahtjeve javlja se potreba za diferenciranom i multisegmentiranom turističkom ponudom koja se može realizirati kroz ponudu različitih hotelskih posebnih programa. Suvremeni turist postaje razmažen i mijenja svoje preferencije. Danas je turist iskusan, informiran, spontan, aktivan, individualan, neovisan, željan novih sadržaja, doživljaja, traži potpunu posvećenost i više ne smatra zadovoljavajućom uslugu koja odgovara kriteriju *value for money*. Danas gost traži uslugu koja će odgovarati kriterijima *experience for money* i *emotion for money*. U doktorskom radu izniman naglasak stavlja se na uspješnost hotelskog objekta kao imperativa ekonomske međuovisnosti turističkih događaja u destinaciji i hotelskog objekta. Uspješnost hotelskog objekta može se definirati jedino ispunjenjem što većeg broja potreba i motiva gosta kako bi se potaknula što veća potrošnja koja će u konačnici rezultirati ostvarivanjem planiranog profita. U svrhu dokazivanja međuovisnosti turističkih događaja u okruženju i uspješnosti hotelijerstva u radu se pristupilo istraživanju benchmarkinga konkurentnosti hotelskog poslovanja, utjecaja turističkih događaja na *revenue* menadžment te analizi stavova hotelskih gostiju. Temeljem rezultata istraživanja hotelskih gostiju, destinacijskih menadžment organizacija i hotelskog menadžmenta **može se potvrditi hipoteza (H3) kojom se tvrdi da turistički događaji utječu na zadovoljstvo gosta u hotelu kao i na povećanje turističke potrošnje u hotelu i turističkoj destinaciji.** Istraživanjem stavova hotelskih gostiju dokazana je hipoteza (H3 a) kojom se tvrdi da hotelski gosti smatraju da turistički događaj značajno povećavaju razini njihovog zadovoljstva boravkom u hotelskom objektu i povećavaju njihovu turističku potrošnju.

Detaljniji rezultati istraživanja pokazuju kako turistički događaji utječu na povećanje njihove turističke potrošnje u prosjeku više od 30 %. Rezultati istraživanja pokazali su kako hotelski gosti kojima je primarni motiv dolaska u destinaciju posjet turističkom događaju je u prosjeku mlađe dobne skupine, borave manji broj noćenja u hotelskom objektu, imaju niže prihode na razini obitelji, ali borave u hotelima s većim brojem zvjezdica i generalno su zadovoljni boravkom u hotelskom objektu. Analizom ekonomskih učinaka turističkih događaja u turističkoj destinaciji zaključeno je kako osim izravnog utjecaja turističkog događaja na ekonomske čimbenike turističke destinacije, postoji čitav niz drugih utjecaja koji se manifestiraju na političkim, socio-društvenim, kulturnim, političkim, razvojno-ekološkim aspektima turističke destinacije. Osim pozitivnih čimbenika utjecaja na turističku destinaciju zabilježeni su i negativni učinci koji nastaju uslijed organizacije turističkih događaja te je definirana uloga menadžmenta turističke destinacije koja se očituje u zadaći predviđanja svih potencijalnih učinaka i eliminaciji ili umanjivanju negativnih. Provedenim anketnim istraživanjem županijskih turističkih zajednica dokazana je važnost uloge destinacijskih menadžment organizacija te je potvrđena hipoteza (H3 b) kojom menadžment destinacijskih organizacija (turističkih zajednica) smatra da turistički događaji povećavaju turističku potrošnju i zadovoljstvo turista. Doktorski rad značajan doprinos daje u predlaganju modela programa turističkih događaja kojima se može utjecati na uspješnost hotelskog objekta što je i njegova krajnja svrha. Poseban naglasak daje se na potrebama izvršavanja standardizacije i klasifikacije turističkih događaja te definiranja modernih oblika turističkih događaja. Istraživanjem stavova menadžmenta hotelskog objekta rezultati istraživanja **potvrdili su hipotezu (H2) kojom menadžment hotela opravdava utjecaj turističkih događaja iz okruženja jedino ostvarenjem osnovnog menadžerskog cilja, a to je povećanje profita hotelskog poslovanja na koje utječu čimbenici socijalnog i poslovnog okruženja.** Rezultati tog istraživanja očitovali su se kroz mišljenje menadžera kako turistički događaji statistički značajno utječu na porast turističke potrošnje u ugostiteljskim sektorima smještaja te prehrane i pića, čime je dokazana hipoteza (H3 d) kojom je ekonomska uspješnost turističke destinacije umnožak broja posjetitelja i njihove ukupne potrošnje u destinaciji, te es manifestira povećanjem potrošnje na usluge smještaja, te prehrane i pića svih hotela koje su posjetili sudionici turističkih događaja u okruženju. Prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja menadžmenta hotelskih objekta može se potvrditi hipoteza (H3 c) kojom menadžment hotelskog objekta smatra da turistički događaji u okruženju pridonose uspješnosti poslovanja hotelskog objekta i povećanju zadovoljstva turista.

Istraživanjem menadžmenta hotelskog objekta **potvrđena je hipoteza (H4) kojom se potvrđuje ekonomska međuovisnost turističkih događaja u destinaciji i očekivana uspješnost hotelskog objekta potiče na interakciju DMO-a i hotelskog menadžmenta u cilju planiranja, organiziranja, vođenja i kontroliranja što većeg broja uspješnih događaja u turističkoj destinaciji.** Zaključno rezultati provedenog istraživanja hotelskog menadžmenta **potvrdili su hipotezu (H5) kojom se tvrdi da se svi modeli programa turističkih događaja, osim političkih, kreiraju prema potrebama i tržišnim trendovima s ciljem povećanja konkurentnosti turističke destinacije i poslovne uspješnosti hotela. Također dokazuje se (H5) povećanje konkurentskih prednosti turističkih destinacija i povećanje poslovne uspješnosti hotela u uvjetima brzih promjena uz primjenu IT tehnologija.** Sve navedene činjenice upućuju nas na zaključak kako uslijed promjene globalnih turističkih trendova ne možemo više tvrditi da turisti u hotelskom objektu borave isključivo zbog osnovnih usluga smještaja, hrane i pića, budući da su se te usluge odavno proširile na dodatne sadržaje u koje između ostalih ubrajamo i turističke događaje. Turistički događaji mogu biti povezani za hotel kao samostalnu smještajnu jedinicu, ali i za turističku destinaciju. Motivi boravka u turističkoj destinaciji mogu biti promjenjivi, ali bez obzira na primarne motive dolaska turista turistički događaji dodatno obogaćuju turističku ponudu, povećavaju stupanj zadovoljstva gosta i njegovu turističku potrošnju. U suvremenom turističkom okruženju više se ne govori o turističkom proizvodu, već se naglasak stavlja na turistički doživljaj. Turisti su prije sa svojih putovanja donosili suvenire kao posjetnike, današnji turisti kao trofej s putovanja žele ponijeti mentalne slike, doživljaje, emocije, duboke impresije, žele imati „emocionalne suvenire“. Upravo taj emocionalni impuls kojeg gosti žele hotelski objekt može osigurati kroz obogaćivanje svoje ponude dodatnim sadržajima koji će tematikom, animacijom, uslugom popratiti trenutna zbivanja u svom okruženju, a prvenstveno se misli na turističke događaje, za koje se dokazalo da mogu biti primarni motiv dolaska gostiju. Kod turističkog događaja važna je funkcionalna i emocionalna vrijednost događaja u funkciji zadovoljstva gosta. Emocionalna vrijednost je iznimno važan segment turističkog događaja jer emocionalni impuls zadovoljstva gosta može osigurati i dodatnu turističku potrošnju koja je za cilj svim dionicima turističke ponude. Turistički događaji mogu biti idealan nadomjestak za nepovoljne vremenske uvjete koji su najčešće limitirajući faktor onim destinacijama koje imaju pretežito sezonski oblik turizma s osnovnom turističkom ponudom sunca-mora.

Takav primjer turizma imamo i u Hrvatskoj, gdje su već dugi niz godina primarni motivi dolaska odmor, sunce i more, a time sami vremenski uvjeti ključni čimbenici razvoja. Upravo je tu naznaka najvećeg problema hrvatskog turizma, izražena sezonalnost koja se javlja kao posljedica ovisnosti o temperaturnim oscilacijama i trajanjem ljetne sezone kupanja svega tri mjeseca u godini. Optimalan produžetak turističke sezone mogu ponuditi turistički događaji koji ne moraju nužno ovisiti o vremenskim uvjetima i prilikama. Na taj način može se razbiti fokusiranost turističke ponude na isključivo vrijeme sezone i smještanjem realizacije turističkih događaja u vrijeme prije i post sezone ponuditi turistima dodatni motiv dolaska u destinaciju. Međutim ponuda turističkih događaja mora biti strateški razrađena i prilagođena mjestu i vremenu na kojem se realizira. Važno je novom, inoviranom i kreativnom turističkom ponudom izazvati turista-gosta, izazvati turističku potražnju, kako u turističkoj destinaciji, tako i u hotelu. Gost će možda koristiti i neke dodatne usluge u hotelu izuzev smještaja i prehrane, ukoliko postoji dovoljno dobra i primamljiva ponuda, koja će ga svojim sadržajem i kvalitetom privući. Ukoliko hotel nudi gostu više sadržaja, doživljaja, proizvoda veća je mogućnost ostvarenja porasta ekonomskog efekta, ali i onog neekonomskog efekta (zadovoljstvo gosta, dojam, mentalna slika) kojeg se nikako ne smije zanemariti jer u velikom broju slučajeva za budućnost poslovanja ima mnogo veći značaj. Razvoj novih programa i izgradnja infrastrukturnih sadržaja ne smije biti samo obveza hotelskih objekata. Cijela turistička destinacija mora biti uključena u razvojne planove i svojim sadržajima međusobno se upotpunjavati i čini potpunu cjelinu. Suradnjom destinacijskog menadžmenta kao tvorca turističkih događaja i hotelskih objekata u destinaciji mogu se postići bolji turistički rezultati. Mogući modeli povećanja uspješnosti poslovanja hotelijerstva su organizacija adekvatnih popratnih sadržaja u okvirima hotelske ponude koji će tematski i sadržajno popratiti turistički događaj u okruženju. Kroz čitav niz animacijskih programa i elemenata moguće je ponuditi dodatne sadržaje i proizvode u hotelu koji će obogatiti i sam turistički događaj u destinaciji. Sinergija hotela i njegovog okruženja, u ovom slučaju turističke destinacije mora imati za cilj biti pokretačem razvoja turizma, nudeći kvalitetnu, potpunu, inovativnu i sadržajnu turističku ponudu, a sve u kontekstu povećanja uspješnosti poslovanja i zadovoljstva turista.

7.1. Znanstveni doprinos

Znanstveni doprinos ekonomskim zakonitostima u teorijskom i aplikativnom smislu ovog doktorskoga rada ogleda se u rezultatima i zaključcima provedenog istraživanja. U teorijskom smislu doprinos ekonomskoj znanosti prvenstveno se očituje kroz sveobuhvatan i detaljan pregled brojne strane znanstvene literature na osnovu koje su sistematizirani i definirani ključni pojmovi vezani uz tematiku koja se istraživala u okvirima rada. Zbog nedostatne i neadekvatne domaće znanstvene literature iz područja menadžmenta turističkih događaja analizom strane znanstvene literature omogućena je interpretacija važnih zakonitosti čime je istaknut teorijski doprinos ovog rada. Analizom suvremenih turističkih trendova i kretanja, doprinos rada istaknut je u definiranju modela turističke ponude koji odgovaraju zahtjevima i potrebama suvremenih gostiju. Definiranjem motiva putovanja turista, te analiziranjem strukture ponude hotelskih sadržaja ponuđeni su optimalni modeli posebnih hotelskih programa koji mogu poslužiti menadžmentu hotela za kreiranje dodatne ponude u hotelskom objektu. Kroz teorijsko istraživanje zakonitosti poslovanja hotelskog objekta definirani su modeli menadžerskih tehnika kao što su benchmarking, revenue management i yield menadžment koji mogu poslužiti u svrhu poboljšanja ekonomske uspješnosti poslovanja. Teorijski znanstveni doprinos istaknut je i uporabom valjanog i pouzdanog mjernog instrumenta (anketnog upitnika) putem kojeg su se prikupljali primarni podaci te je znanstveni doprinos istaknut i dokazivanjem primjenjivosti multivarijantnih statističkih metoda u analizi rezultata istraživanja. Znanstveni doprinos očituje se i u analizi različitih statističkih baza podataka gdje je utvrđeno kako ne postoji univerzalna klasifikacija prema turističkim segmentima što onemogućava kvalitetno praćenje i uspoređivanje podataka neophodnih za analize i istraživanja. Najveće nepodudarnosti vezuju se za praćenje statističkih podataka u segmentu turističke potrošnje, te njenog razgraničavanja na pojedine segmente troškova koje ostvaruju turisti za vrijeme boravka u turističkim destinacijama. Nekompatibilnost podataka utvrđena je u statističkim bazama podataka Eurostat i u izvještajima Tomas istraživanja od strane Instituta za turizam u Hrvatskoj. Znanstveni doprinos rada u teorijskom smislu može se izraziti i boljim razumijevanjem uloge i važnosti turističkih događaja za uspješnost poslovanja hotela i turističke destinacije, kao i spoznajnim činjenicama proizašlim iz istraživanja na osnovu kojih se mogu definirati modeli turističkih događaja kojima se može utjecati na povećanje zadovoljstva turista s ciljem povećanja ekonomskih učinaka na hotel, ali i na turističku destinaciju.

U aplikativnom smislu znanstvenog doprinosa mogu se istaknuti rezultati istraživanja koji mogu poslužiti kao smjernice hotelskim objektima, turističkim destinacijama i organizatorima turističkih događaja u svrhu kreacije modela turističkih događaja koji će generirati najznačajniji ekonomski i neekonomski učinak. Istraživanjem hotelskih gostiju, menadžmenta destinacijskih organizacija i hotelskih menadžmenta potvrđeno je kako turistički događaji značajno povećavaju razinu zadovoljstva gostiju i turističku potrošnju u hotelskom objektu i turističkoj destinaciji. Stoga je evidentno kako postoji izražena povezanost između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti ponude turističke destinacije. U tom smjeru empirijsko istraživanje daje primjenjivost metodologije svim dionicima destinacijskih menadžment organizacija, hotelskim menadžmentima, ali i ostalim nosiocima turističke ponude. Primjenjivi doprinos izražen je i prezentiranim rezultatima koji upućuju na činjenicu da turističke destinacije osim temeljnih turističkih usluga moraju razvijati i ostale turističke usluge, među kojima i turističke događaje. Također kroz istraživanja u radu analizirane su jake i slabe strane turističkih događaja kojima se nositeljima turističke ponude pruža izravan uvid u sve mogućnosti koje su ostvarive njihovom implementacijom u turističku ponudu. Može se istaknuti kako je doprinos istraživanja u okvirima rada dokazivanje teze kako su turistički događaji rezultat raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa na koje utječu povijesno-kulturološko, graditeljsko i umjetničko nasljeđe. Jedan od važnijih znanstvenih doprinosa ovog rada je definiranje modela turističkog događaja koji generira najveći stupanj zadovoljstva gostiju i rezultira najvećom turističkom potrošnjom. Prema rezultatima istraživanja zabavni događaji značajno utječu na povećanje potrošnje hotelskih gostiju, dok sportski događaji značajno utječu na zadovoljstvo hotelskih gostiju. Detaljnim analizama motiva dolazaka, raspoloživog dohotka, demografskih obilježja omogućena je primjena dobivenih rezultata u realnom sektoru turističkog tržišta koji implementirajući rezultate istraživanja u sustave planiranja i organiziranja ponude turističkih događaja ima mogućnost osmisliti i realizirati najoptimalnije modele turističkih događaja. U kontekstu primjenjivosti doprinosa ističu se i rezultati istraživanja koji dokazuju kako destinacijske menadžment organizacije prepoznaju važnost i strateški značaj turističkih događaja za turističku destinaciju čime se ukazuje na potrebu sustavnog rada na njihovom inoviranju i unaprjeđivanju. Aplikativni znanstveni doprinos najizraženiji je u kontekstu rezultata proizašlih iz istraživanja hotelskog menadžmenta kao okosnice u definiraju međuovisnosti turističkih događaja u okruženju na uspješnost hotelijerstva.

Prema provedenom istraživanju potvrđeno je kako hotelski menadžment smatra da turistički događaji značajno utječu na zadovoljstvo gostiju i na povećanje potrošnje hotelskih gostiju, osobito u segmentima smještaja te hrane i pića za više 10 %. Istraživanjem hotelskog menadžmenta definirano je kako sve vrste događaja, osim političkih, utječu na povećanje uspješnosti poslovanja hotela, a sudjelovanje destinacijskih menadžment organizacija u planiranju i organiziranju turističkih događaja definirano je kao iznimno važno. Istraživanjem je također potvrđena važnost ulaganja hotelskih objekata u suvremenu IT tehnologiju kojom se povećava konkurentna prednost na turističkom tržištu, zadovoljstvo gostiju i poslovna uspješnost. Unatoč određenim ograničenjima istraživanja ovaj doktorski rad ponudio je korisnu podlogu za istraživanje međuovisnosti turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva. U radu se osobito naglašavaju suvremeni turistički trendovi, promjenjivost okruženja i uvjeta poslovanja, velika konkurentnost na globalnom turističkom tržištu te se u tim elementima pronalazi svrhovitost ovog istraživanja koje bi trebalo predstavljati smjernice svim nosiocima turističke ponude, a osobito hotelima. Hotelski objekti djeluju u sustavu složenih odnosa u kojima se pokušavaju uskladiti interesi hotela i okruženja u kojem djeluje kako je i dokazano istraživanjem u radu, čime je uz ostale navedene rezultate istraživanja opravdan znanstveni doprinos rada kojim se definira međusoban utjecaj turističkih događaja u okruženju i ugostiteljskih objekata za smještaj.

7.2. Limitirajući čimbenici – daljnje preporuke istraživanja

Svako znanstveno istraživanje ima svoja ograničenja i limitirajuće čimbenike, stoga ni ovaj rad nije iznimka toga slučaja. U svakom znanstvenom istraživanju važno je istaknuti ograničenja istraživanja, limitirajuće čimbenike te probleme zabilježene tijekom istraživanja kako bi se dale preporuke i konstruktivne smjernice za eventualna buduća znanstvena istraživanja. Zbog specifičnosti problematike istraživanja autorica je svjesna nedostataka ovoga rada budući da veliki broj ekonomskih čimbenika istraživanih u ovom radu ne podliježe evidentiranju i urednom statističkom praćenju. Dva specifična ekonomska pokazatelja predstavljaju veliki ograničavajući faktor pri provođenju istraživanja, a to su: točni podaci broja posjetitelja na turističkim događanjima i točni podaci vezani uz turističku potrošnju.

Pokazatelji broja posjetitelja omogućili bi preciznije istraživanje uspješnosti turističkih događaja, a pokazatelji turističke potrošnje i pokazatelji poslovanja hotelskog objekta omogućili bi detaljno određivanje modela turističkih događaja koji u najvećoj mjeri pridonose uspješnosti poslovanja hotelskog objekta. Deficitarni podaci o broju posjetitelja turističkih događaja očituju se prikazivanjem podataka koji se baziraju na procjenama, a karakteristični su za događaje otvorenog tipa koji ne naplaćuju ulaz te time ne ostvaruju preciznu sliku broja posjetitelja. Kada je riječ o podacima poslovanja hotelskih objekata javlja se problem izostanka suradnje i očitog nepovjerenja u vanjske stranke, te ne postoji mogućnost ostvarenja uvida u poslovne pokazatelje, na osnovu kojih bi se stekla mogućnost detaljnijeg i preciznijeg analiziranja hotelskog poslovanja, a ujedno kroz ostvarene analize mogućnost definiranja modela uspješnijeg poslovanja. U svrhu budućih istraživanja preporuča se provesti istraživanje na što većem broju hotelskih objekata, čime bi se obuhvatio širi spektar kategorije hotelskih objekata, ali i strukture gostiju. Izražavanje egzaktnijih pokazatelja uspješnosti hotela omogućili bi precizni podaci poslovanja hotela koji bi se odnosili isključivo na onaj period u kojem se turistički događaj odvija, a sveobuhvatniju sliku pružili bi financijski pokazatelji svake poslovne jedinice hotela. Na taj način bilo bi moguće dobiti točne podatke strukture gostiju koja posjećuje neki određeni turistički događaj, u kojoj poslovnoj jedinici ti gostiju ostvaruju najveću potrošnju, a time bi se omogućilo da suvremenim IT tehnologijama sam hotelski objekt ciljano prilagodi svoju ponudu u tom specifičnom periodu i ostvari povećanje zadovoljstva gosta u objektu i poveća turističku potrošnju. Preporuča se da daljnja istraživanja stavljaju naglasak na destinacijski menadžment i procesa donošenja odluka o organizaciji turističkih događaja kojim se može napraviti pomak u smjeru disperziranja ponude turističkih događaja prema onim turističkim destinacijama koje imaju odgovarajuće resurse za organizaciju pojedinih vrsta turističkih događaja ili imaju predispozicije za razvoj istih. Jedan od limitirajućih čimbenika rada je i nemogućnost da se istraživanjem obuhvate sve vrste turističkih događaja pa se slijedom toga predlaže da se u budućim istraživanjima detaljnije analiziraju utjecaji svih vrsta turističkih događaja na hotelski objekt i turističku destinaciju. Predlaže se istraživanje mogućnosti specijalizacije pojedinih destinacija za određeni segment turističkih događaja, primjerice kongresa, zabavnih događaja, sportskih događaja, vjerskih događaja i sl. Na taj način bi se kroz brend same destinacije i hotelski objekti mogli usko specijalizirati i nuditi određene oblike turističke ponude koji najviše odgovaraju toj ciljnoj skupini gostiju.

U cilju razvijanja najpovoljnijeg modela turističkih događaja koji će imati značajan utjecaj na uspješnost hotelijerstva predlažu se daljnja istraživanja u kojima će se promatrati rezultati poslovanja postignuti i nekim događajima kao što su kongresi, poslovni seminari, znanstvene konferencije, veliki privatni događaji kojima je u prvom planu hotelski objekt, a destinacija dolazi kao sekundari čimbenik. Takvi događaji zajedno u analizi s turističkim događajima u destinaciji mogu dati zanimljive rezultate budući da se kroz praksu pokazalo kako su i takvi događaji značajan generator prihoda u hotelskim objektima. Potrebno je razaznati na nivou destinacije koji turistički događaji imaju najveći benefit za sve dionike destinacije, ali isto tako kako se događaji od primarnog značaja za hotelski objekt mogu reflektirati i na destinaciju. Taj odgovor trebao bi ponuditi destinacijski menadžment kao sinergijski proces svih dionika uključenih u turističke tokove koji na osnovu tih saznanja mogu poticati kreiranje novih turističkih događaja te vrste i raditi na njihovoj promociji kako bi se zastupili interesi svih dionika. Važno je naglasiti kako su sva prethodna istraživanja na ovu temu iznijela slične limitirajuće čimbenike te kako ovaj rad usprkos istaknutim ograničenjima ima valjano istraživanje koje je iznijelo indikativne rezultate koji mogu poslužiti različitim korisnicima, prvenstveno hotelskom menadžmentu, destinacijskim menadžment organizacijama ili organizatorima turističkih događaja.

BIBLIOGRAFIJA

- Abiresearch. (2014). Preuzeto: prosinac 2014. sa Abiresearch: <http://www.abiresearch.com/market-research/product/1018207-mobile-application-revenues/>
- Angelo, R. M., Vladimir, A. N. (2007). Hospitality today, An Introduction, (6th edition), American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Anić, V., Goldstein, I. (1999). Rječnik stranih riječi, Novi liber, Zagreb.
- Anić, V. (2003). Veliki rječnik hrvatskog jezika, Novi liber, Zagreb.
- Anil, K. N. (2012). Zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja festivala. Primjer maloga, lokalnog općinskog festivala, *Međunarodno znanstveno-stručni časopis Turizam*, 60(3), 279-295.
- Antunac, I. (2001). Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave. Institut za istraživanje turizma, Zagreb.
- Aubke, F. (2010). Evaluating Hotel Revenue Management Performance – A Systems – based Approach.
- Avelini Holjevac, I. (2002). Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Baldasar, I. (2013). Objavljen službeni aftermovie Ultra Europe festivala u Splitu. Preuzeto: kolovoz 2014. sa <http://www.24sata.hr/show/objavljen-sluzbeni-aftermovie-ultra-europe-festivala-u-splitu-340735>
- Bahtijarević Šiber, F. (1999). Menadžment ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb.
- Barbarić, D. (2014). Split je totalni hit: objavljen „Aftermovie“ Ultra, stranica se užarila od „lajkova“. Preuzeto: kolovoz 2014. sa <http://www.slobodnadalmacija.hr/Sppektakli/tabid/79/articleType/ArticleView/articleId/265047/Default.aspx>
- Baroluci, M., Škorić, S., Šindilj, M. (2013). Modeli organizacije i kvaliteta sportsko-rekreacijskog turizma u Istri. *Zbornik radova 22. Ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske, Organizacijski oblici rada u područjima edukacije, sporta, sportske rekreacije i kineziterapije*. Poreč. Hrvatski kineziološki savez. 86-92.
- Belobaba, P. P. (1987b). Airline Yield Management: An Overview of Seat Inventory Control. *Transportation Science*, 21, 63-73.
- Belobaba, P. P. (1989). Application of a Probabilistic Decision Model to Airline Seat Inventory Control, *Operations Research*, 37, 183-197.

- Belobaba, P. P. (1987a). Air Travel Demand and Airline Seat Inventory Management. *Doctoral dissertation*, Cambridge, MA: FLight Transportattion Laboratory, Massachusetts Institute of Technology.
- Bertsimas, D., Shioda, R. (2003). Restaurant revenue management. *Operations Research*, 51(3), 89-107.
- Bitran, G., Gilbert, S. M. (1996). Managing hotel reservation with uncertain arrivals. *Operations Research*, 44(1), 35-49.
- Bitran, G., Mondschein, S. V. (1995). An application of yield management to the hotel industry considering multiple day stays. *Operations Research*, 43(3), 427-443.
- Bonn, A. M., Dai, M. (2004). Using Hotel CApacity to Estimate Direct Economic Impact: A Study of the 2003 Southwest Airlines Gasparilla Pirate Fest, Tampa, Florida. *Jurnal of Convention & Event Tourism*, 6(3), 5-20.
- Boo, S., Kim, M. (2010). The influence of Convention Center Performance on Hotel Room Nights, *Jurnal of Travel Research*, 49(3), 297-309.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008). *Events Management*, 2nd edition, Elsevier, Oxford.
- Božičković, V. (2013). Analiza medijske pojavnosti; Slika iz Umaga obišla 5 kontinenata svijeta. Preuzeto: lipanj 2014. sa <http://www.croatiaopen.hr/hrv/novosti-multimedija/novosti/slika-iz-umaga-obisla-5-kontinenata-svijeta/>
- Brozović, D. (2000). Rječnik hrvatskog jezika, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga, Zagreb.
- Buble, M. (2000). Management, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
- Bull, A. (1995). The Economics of Travel and Tourism, 2nd ed., Longman UK.
- Busby, G., Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues. *Jurnal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Cameron, C. (1989). Cultural tourism and urban revitalization. *Tourism Recreation Research*, 14(1), 23-32.
- Car, T. (2015). Važnost ICT-a i društvenih mreža u suvremenom hotelskom poslovanju, U Poticanje ruralnog turizma, ur. G. Sedmak, D. Smolčić Jurdana, T. Kociper, T. Planinc. Preuzeto: travanj 2015. sa <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-50-3.pdf>
- Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

- Cerović, Z. (2010). *Hotelski menadžment*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Cerović, Z., Ivančić, I. (2013). Interakcija kulturnih događanja i turistička potrošnja. *Četvrti znanstveno-stručni skup, Aktualnosti građanskog prava, prava u turizmu, pomorskog prava i prava mora te upravnog prava*, Rab, Pravni fakultet u Splitu.
- Cerović, Z., Janković, S., Peršić, M. (2015). Priručnik za benchmarking u hrvatskom i slovenskom hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Cerović, Z., Zanketić, P. (2014). Menadžment hodočašća i vjerskih događaja, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Chaffey, D., Thurner, R., Bosomworth, D. (2014). Smartinsights. Preuzeto: prosinac 2014. sa <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Chapman, A., Speake, J., (2010). Regeneration in a mass-tourism resort: the changing fortunes of Bugibba, Malta. *Tourism management*, 32(2), 482-491.
- Choi, S., Mattila, A. S. (2005). Impact of information on customer fairness perception of hotel revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(4), 444-451.
- Cibinskiene, A. (2012). Impact evaluation of events as factors of city tourism competitiveness, *Economics and Management*, 17(4), 1333-1339.
- Citrine, K. (1995). Site planning for events: U: Event Operations, Port Angeles, WA: *International Festivals and Event Association*, 17-19.
- Connell, J. (2005). What's the story in Balamory: The impacts of a Children's TV Programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull. *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (3), 228-251.
- Crompton, J. (1995). Factors that have stimulated the growth of sponsorship of major events. *Festival Management and Event Tourism*, 3(2), 97-101.
- Crompton, J. L., et al. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40-79.
- Crompton, J., McKay, S. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 33-43.
- Cross, R. (1995). An Introduction to Revenue Management, in *The Handbook of Airline Economics*, D. Jenkins (ed.), The Aviation Weekly Group of the McGraw-Hill Companies, New York, NY, 443-468.

- Cross, R. (1997). Launching the revenue rocket. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 35(2), 32-43.
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30
- Čorak, S. (2008). Izazovi destinacijskog menadžmenta, Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb, 23-35.
- Darkey, D., Horn, A. (2009). Homing in(n) on the Economic Benefits of 2010 FIFA World Cup: Opportunities for and Misgivings of Bed-and-Breakfast Operators in Gauteng, South Africa, *Urban Forum*, 20, 77-91.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1995). Marketing, Mate, Zagreb.
- Donaghy, K. (1996). Plotting future profits with yield management. *Hospitality*, february-march, 18-19.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U., McDowell, D. (1995). Yield Management: An Overview. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 139-150.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U., McDowell, D. (1997). Impelementing yield managemnet: lessons from the hotel sector. *International Jurnal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 50-54.
- Državni hidrometeorološki zavod, (2015). Preuzeto: veljača 2015 sa <http://meteo.hr/>
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, (2012). Statistička priopćenja: Turizam , DZS, Zagreb. Preuzeto: veljača 2015. www.dzs.hr
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, (2013). Statistička priopćenja: Turizam , DZS, Zagreb. Preuzeto: veljača 2015. www.dzs.hr
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, (2014). Statistička priopćenja: Turizam , DZS, Zagreb. Preuzeto: veljača 2015. www.dzs.hr
- Dunleavy, H. N. (1995). Airline Passenger Overbooking. in *The Handbook of Airline Economics*, D. Jenkins (ed.), The Aviation Weekly Group of the McGraw-Hill Companies, New York, NY, 469-482.
- El Haddad, R., Roper, A., Jones, P. (2008). The impact of revenue management decisions on customers attitudes and behaviours: A case study of a leading UK budget hotel chain. *EuroCHRIE 2008 Congress*, Emirates Hotel School, Dubai, UAE, 11th-14th October. Preuzeto: veljače 2014. sa <http://pc.parnu.ee/htooman/EuroChrie/Welcome>

- Emir, O. (2013). Analiza zadovoljstva turista različitih nacionalnosti: primjer iz Antalije, *Međunarodni znanstveno-stručni časopis Turizam*, 61(4). 359-370.
- Euromonitor International (2015). Consumer Electronics, Global Trends Report 2015. Preuzeto: siječanj 2015. sa <http://www.euromonitor.com/global-trends-report-2015/report>
- Eurostat (2015). Statistička izvješća o turističkoj potrošnji u svijetu. Preuzeto: ožujak 2015. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00196&plugin=1>
- Fáilte Ireland (2014). Festival & Cultural Events Initiative, Consumer Research Guidance & Template.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and Morphology, Time Out of Time: Essays on the Festival, ur. Falassi, A., Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Feng, Y., Gallego, G. (1995). Optimal Starting Times for End-of-Season Sales and Optimal Stopping Times for Promotional Fares. *Management Sci.* 41, 1371-1391.
- Foley, C. (2013). Determining business event legacies beyond the tourism spend: An Australian case study approach, *Event Management*, 17.
- Forrester, S., Adams, L. J. (2013). The event planning model: The event evaluation and renewal phase. U *Event management in Sport, recreation and Tourism, Theoretical and practical dimensions*, 2nd edition, ur. C. Mallen, L. J. Adams, Routledge, 145-165.
- Galičić, V. (2011). Putevi do zadovoljnoga gosta, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija.
- Galičić, V. (2014). Leksikon ugostiteljstva i turizma. Opatija. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M. (2005). Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.
- Galović, G. (2015). Turisti će preko aplikacije moći naručiti lliječnika ili mekši jastuk, *Jutarnji list*, Zagreb.
- Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel, *Hidden Europe Magazine*, 25, 11-14.
- Garcia, B., Melville, R., McEwan, S. (2008). Estimating the Economic Benefits of Event Tourism, A Review of Research Methodologies, Impacts 08 European Capital of Culture Research Programme, University of Liverpool. Preuzeto: prosinac 2013. sa www.impacts08.net.

- George, B. P., Inbakaran, R., i Poyyamoli, G. (2010). Teorija nativističke motivacije, *Međunarodno znanstveno-stručni časopis Turizam*, 58 (4). 431-442.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evaluation and research. *Tourism Management*, 29. 403-428.
- Getz, D. (2009). *Event Studies, Theory, research and policy for planned events*, Elsevier.
- Getz, D. (2010). *Event management & Event Tourism*, 2nd edition, Cognizant Communication Corporation 2005, New York.
- Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A. (2013). Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval. *Ekonomski vjesnik*, 26 (1). 271-282.
- Guerreiro, M., Oom do Valle, P., Mendes, J. (2011). Algarve događanja: implikacije za imidž Algarvea, *Turizam, znanstveno-stručni časopis*, 59(2), 185-204.
- Hall, M. (1997). Mega-events and their legacies. U P. Murphy (ur.), *Quality Management in Urban Tourism*, Chichester, Wiley, 75-87.
- Hamilton, C., Mail, E. (2003). Downshifting in Australia: A sea change in the pursuit of happiness, Discussion paper november 50, The Australia Institute.
- Harris, P. (2011). *Profit planning for hospitality and tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Hayes, D. K., Ninemeier, J. D. (2005). *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, M Plus, Zagreb.
- Heath, E., Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations – A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Hede, A. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: An Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport Tourism*, 10(3), 187-200.
- Hede, A., Jago, L. (2005). Perceptions of the host destination as a result of attendance at a special event: a post-consumption analysis. *International Journal of Event Management Research*, 1(1)
- Hendler, R., Hendler, F. (2004). Revenue management in fabulous Las Vegas: Combining customer relationship management and revenue management to maximise profitability. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3(1), 73-79.
- Hewison, R. (1987). *The heritage industry: Britain in a climate of decline*, London, Methuen.
- Hoseason, J. (2006). Revenue management in visitor attractions: a case study of the EcoTech Centre, Swaffham, Norfolk. *The Spread of Yield Management Practices*, 83-98, <http://www.hospitalitynet.org/file/152004871.pdf>

- Hover, M., van Mierlo, J. (2006). *Imagine your event: imagineering for the event industry*. Breda University of Applied Sciences and NHTV Experise, Netherlands: Event Management Centre.
- Hrvatska turistička zajednica, (2014). Srednjovjekovni ljetni festival RABSKA FJERA. Preuzeto: ožujak 2014. sa <http://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/Mjesto/Rab/Dogadanje/Kultura/Zabava/Srednjovjekovni-ljetni-festival-RABSKA-FJERA?ZXZcMjMwLHBcMzM%3D>
- Hrvatska turistička zajednica, (2013). Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske za razdoblje 2007. - 2013. Preuzeto: prosinac 2013. sa <http://business.croatia.hr/Documents/3266/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-na-podrucju-Republike-Hrvatske-razdoblje-2007-2013-.pdf>
- Hrvatska turistička zajednica, (2014). Kalendar kulturno-turističkih događaja u Hrvatskoj 2013., Preuzeto: veljača 2014. sa <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Newsletter-za-kulturni-turizam/Azurirani-Kalendar-kulturno-turistickih-dogadanja-za-2013-godinu?Y2lcMzMxOA%3D%3D>
- Hrvatska turistička zajednica, (2015). Kalendar kulturno-turističkih događaja u Hrvatskoj 2014., Preuzeto: veljača 2015. sa <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Kulturni-turizam/02-sij-2014/Kalendar-kulturno-turistickih-dogadanja-za-2014-?bmlcMjc3OCxwXDQzMg%3D%3D>
- Hughes, H. (1987). Culture as a tourist resource: A theoretical consideration. *Tourism Management*, 8(3), 205-216.
- Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization (2001). Geneva, 16.
- HVS International, (2014). In focus: Edinburgh hotel market, Homecoming Scotland 2014, Douglass, H., Global Hospitality Report, London, 2-7.
- Imravel, H. H., Chon, K. (2008). An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie *The Sound of Music* and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.
- Institut za turizam (2002.) Tomas 2001. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, <http://www.iztsg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>
- Institut za turizam (2005.) Tomas 2004. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, <http://www.iztsg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>
- Institut za turizam (2008.) Tomas 2007. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, <http://www.iztsg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>

- Institut za turizam (2011.) Tomas 2010. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>
- Institut za turizam (2014.) Tomas 2014. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>
- Institut za turizam (2015.) Tomas 2014. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>
- Ivanov, S. H., Illum, S., Liang, Y. (2010). Primjena molekule destinacijskog brenda na destinacijski imidž i percepciju brenda: istraživačka studija, *Međunarodno znanstveno-stručni časopis Turizam*, 58(4), 375-396.
- Ivanov, S., Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management-a critical literature review. *Tourism Review*, 60(2), 175-197.
- Iwashita, C. (2006) Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77
- Jackson, J., Houghton, M., Ruddell, R., Triandos, P. (2005). Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: A do-it-yourself kit. *Journal of Travel Research*, 43, 360-367.
- Jago, L. K., Shaw, R. N. (1998). A conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2).
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., Ali, S. (2002). The Role of Events in Helping to Brand a Destination, Events and Placemaking Conference, Sydney.
- Janiskee, R. (1996). Historic house and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
- Janeczko, B., Mules, T., Ritchie, B. (2014). Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide, CRC Sustainable Tourism. Preuzeto: siječanj 2014. sa www.crctourism.com.au.
- Jarvis, N., Lindh, A., Jones, P (1998). An investigation of the key criteria affecting the adoption of yield management in UK hotels, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 207-216.
- Jere Jakulin, T. (2014). Systems approach for optimal decision-making in event tourism, *8th International Quality conference*, Center for Quality, Faculty of Engineering, University of Kragujevac.
- Jere Jakulin, T., Golub, A. (2014). Standardization and classification of events in tourism based on a systems approach, *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 67-73.

- Jere Lazanski, T. (2004). Hotel animation in light of the event management in tourism. U M. Ambrož (ur.), *Strategic partnerships for the development of tourist destination: Abstracts* (str. 56). Portorož, Tursitica, Visoka škola za turizam.
- Jones, P., Hamilton, D. (1992). Yield management: putting people in the big picture. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 33(1), 89-96.
- Karabağ, S.F., Yavuz, M.C., Berggren, C. (2011), Utjecaj festivala na promociju grada: komparativna studija turskih i švedskih festivala, *Međunarodno znanstveno-stručni časopis Turizam*, 59(4), 471-489.
- Kesar, O. (2006). Ekonomski učinci turističke potrošnje, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Kesar, O. (2006). Ekonomski učinci turističke potrošnje. Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Khreathai, K., Unthoh, A., Kaosa-ard, M., Andrin, R. (2011). Measuring operation efficiency of Thai hotels industry: evidence from meta-frontier analysis. In: *International Conference on Applied Economics*, Perugia
- Kimes, S. E. (1989). Yield management: a tool for capacity-constrained service firms. *Journal of Operations Management*, 8(4), 348-363.
- Kimes, S. E. (1994). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29, 22-8.
- Kimes, S. E. (2005). Restaurant revenue management: could it work? *Journal of Revenue & Pricing Management*, 4(1), 95-97.
- Kimes, S. E., McGuire, K. (2001). Function-Space Revenue Management: A Case Study from Singapore. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6), 33-46.
- Kimes, S. E., Singh, S. (2009). Spa revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 82-95.
- Kimes, S. E., Thompson, G.M. (2004). Restaurant revenue management at Chevys: determining the best table mix. *Decision Sciences*, 35(3), 371-392.
- Kimes, S. E., Wirtz, J. (2002). Perceived fairness of demand-based pricing for restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1, 31-48.
- Kliček, B. (2008). Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) i turizam dva su najdinamičnija pokretača svjetskog gospodarstva, Informacijska i komunikacijska tehnologija u turizmu, koncepti, trendovi i primjena, Zagreb, *Info Trend*, 160(4), 52-55. http://www.infotrend.hr/files/pdf/casopis/2008/infotrend_160.pdf

- Kostopoulou, S. et al. (2013). *Cultural Festivals and Regional Economic Development: Perceptions of Key Interest Groups*. Quantitative Methods in Tourism Economics, DOI 10.1007/978-3-7908-2879-5_10
- Kotler, P. (1994). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb.
- Kozić, I. (2013). Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?. *Ekonomski vjesnik*, 26(2), 470-480.
- Krešić, D., Prebežac, D. (2011). Indeks destinacijske atraktivnosti, Hrvatska, *Međunarodno znanstveno-stručni časopis Turizam*, 59(4), 523-544.
- Kušen, E. (2010). Sustav turističkih atrakcija, *Međunarodno znanstveno-stručni časopis Turizam*, 58(4), 443-458.
- Kuyumcu, A. H. (2002). Gaming twist in hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(2), 161-167.
- Ladany, S. (1977). Bayesian Dynamic Operating Rules for Optimal Hotel Reservations, *Z. Opns. Res.* 21, B165-B176.
- Laermr, R. (2002.) *Trendspotting: Think forward, get ahead, and cash in on the future*. New York: The Barkley Publishing Group.
- Lei, W.C., Zhao, W. (2012). Determinants of arts festival participation: an investigation of Macao residents, *Event Management*, 16., 283-294.
- Levy, J. (2001.). *Oprema i procedure koje umanjuju hotelske troškove energije*. Zagreb. Landis&Staefa.
- Liberman, V., Yechiali, U. (1978) On the Hotel Overbooking Problem: An Inventory Problem with Stochastic Cancellations. *Management Science*, 24, 1117-1126.
- Licata, J.W., Tiger, A.W. (2010). Revenue management in the golf industry: Focus on throughput and consumer benefits. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(5), 480-502.
- Litvin, S.W., Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (3), 41-49.
- Lockyer, T. (2007). Yield management: the case of the accommodation industry in New Zealand. *International Journal of Revenue Management*, 1(4), 315-326.
- London 2012, WWF i BioRegional (2005). *Towards a One Planet Olympics: Achieving the First Sustainable Olympic Games and Paralympic Games*. London, London 2012.

- Long, P. T., Perdue, R. P. (1990). The economic impact of rural festivals and spacial events; Assessing the spatial distribution of expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4),10-14.
- Lundberg, D. A. (1984). *The Hotel and Restaurant Business*, (4th edition), New York, Van Nostrand Reinhold.
- Mackellar, J. (2014). *Event Audiences and Expectations*, *Routledge advances in event research series*, Ur. W. Frost, J. Laing, School of Management, La Trobe University, Australia, Routledge .
- Magaš, D. (2008). *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Magaš, D. (2013). Stvaranje mreža i optimalna razina upravljanja turističkom destinacijom. U Zborniku radova konferencije *Jahorinski poslovni dani: poduzetništva, gastronomije i turizma*, Ateljević, J., Perković, D., Grujić, R., (ur.), Univerzitet u Istočnom Sarajevu, BIH, 6-16.
- Manousakis, S., Dionyssopoulou, P. (2011). Effective room arrangement and revenue forecasting in times of crisis. *2nd Advance in Hospitality and Tourism Marketing and Management*, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey
- Marris, T. (1987). The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development: *Reesolutions of the 37th Congress of the AIEST*, Calgary. *Revue de Tourisme*, 4, 3-12.
- McCaskey, D. (1998). Yield management vs relationship marketing. *3rd Annual International Yield Management Conference Proceeding*, Northern Ireland, September, 138-61.
- Medik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality, 3rd edition*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Medik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality, 3rd edition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mickaiel, I. (2011). ZDNet. Preuzeto: prosinac 2014. sa [http:// www.zdnet.com/mobile-the-new-black-for-travel-1339321469/](http://www.zdnet.com/mobile-the-new-black-for-travel-1339321469/)
- Milla, S., Shoemaker, S. (2008). Three decades of revenue management: What's next? *Jurnal of Revenue and Pricing Management*, 7(1), 110-114.
- Milohnić, I. (2009). New trends of event management and leisure time in tourism, *Management education and tourism – Creative and changes*, Portorož, Slovenija, 1882-1888.

- Milohnić, I., Smolčić Juradana, D. (2008). Tourist destination competitiveness. *Market challenges and evaluation systems, Knowledge for sustainable development*, 27th International Conference on Organizational Science Development
- Milohnić, I., Trošt, K. (2011). Management of sustainable and responsible event practices in tourism (Case study: Ulysses Theatre), *Entrepreneurship and Macroeconomic Management: Reflections on the World in Turmoil*, (Ur.), K. Afrić Rakitovac, V. Šugar, V. Bevanda, Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism, Pula, 1733-1750.
- Milonić, I., Vrtodušić Hrgović, A-M., Grudić Kvasić, S. (2012). Event management from the perspective of guest satisfaction, *Beyond the Economic Crisis: Lessons Learned and Challenges Ahead*, (Ur.) E. Mehić, School of Economics and Business, Sarajevo, 322-335.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2006). Zajednica kulturnog turizma: Predstavljen varaždinski 'Špancirfest'. Preuzeto: ožujak 2015. sa <http://www.mint.hr/default.aspx?id=1989>
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2015) Turizam u brojkama 2014. Preuzeto: ožujak 2015. sa http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2015). Top događanja donose rast turističkih posjeta i milijunsku potrošnju. Preuzeto: lipanj 2015. sa <http://www.mint.hr/default.aspx?id=27195>
- Ministrastvo turizma Republike Hrvatske, Frankopan (2015). Najavljen 26. Konzum Croatia Open Umag. Preuzeto: srpanj 2015. sa <http://www.mint.hr/default.aspx?id=23924>
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Preuzeto: svibanj 2014. sa <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
- Mišković, I., Holodkov, V., Radin, I. (2015). Upotreba mobilnih aplikacija u turizmu 2015, *TIMS Acta*, 9, 75-86
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1/2), 23-32.
- Mosely, M.Y., Chancellor, C. (2012). Menatal accounting and festival visitors' expenditures: an exploration for new factors, *Event Management*, 16, 51.
- Moutinho, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb.

- Mrkić Modrić, S. (2015). Nasmijani kritičar društvene zbilje. Preuzeto: svibanj 2014. sa http://www.rijeckikarneval.hr/Prica_o_rijeckom_karnevalu/nasmijanikriticardrustvenezbilje
- Mules, T., Faulkner, B. (1996). An economic perspective on special events, *Tourism Economics*, 2, 314-329.
- Ng, I. C. L. (2008). The Pricing and Revenue Management of Services, A strategic approach, *Routledge Advances in Management and Business Studies*, Oxon.
- Noone, B. M., Kimes, S.E., Renaghan, L.M., (2003). Integrating customer relationship management with revenue management: A hotel perspective. *Jurnal of Revenue and Pricing Management*, 2(1), 7-21.
- Norman, E.D., Mayer, K.J. (1997). Yield management in Las Vegas casino hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38 (5), 28-33.
- Obersnel, V. (2014). Najavljen riječki karneval 2014. Preuzeto: srpanj 2014. sa <http://www.rijeka.hr/NajavljenRijeckiKarneval?dm=2>
- O'Connor, N., Flanagan, S., i Gilbert, D. (2008). A stakeholders perspective: the impact of television induced tourism in Yorkshire, UK. U: W. Frost, G. Croy i S. Beeton (ur.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (str. 153-166). Melbourne: Monash University.
- O'Dell, T. (2005). Management strategies and the need for fun. U T. O'Dell, P. Billing, (ur.), *Experience-scapes: Tourism, Culture, and Economy*, Copenhagen Business School Press, 127-142.
- Oh, M-J. (2012). How local festivals affect the destination choice of tourists, *Event Management*, 16.
- Okumus, F. (2004). Implemenattion of yield management practices in service organisation: empirical findings from a major hotel group. *The Service Industries Jurnal*, 24(6), 65-89.
- Oliveira, R., Pedro, M.I., Marques, R.C. (2013). Efficiency performance of the Algarve hotel using a revenue function. *International Journal of Hospitality Management*, 35, (59-67).
- Orkin, E. (1988). Boosting the bottom line with yield management, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 28(4), 52-56.
- Orkin, E. (1990). Strategies form managing transient rates, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 30(4), 35-39.

- Orkin, E. (2003). The emerging role of function space optimisation in hotel revenue management. *Jurnal of Revenue and Pricing Management*, 2(2), 172-174.
- Perčinić, L. (2011). Rabska fjera: primjer kako turiste zainteresirati i kada nema sunca. Preuzeto: srpanj 2014. sa <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/rapska-fjera-primjer-kako-turiste-zainteresirati-i-kada-nema-sunca.html>.
- Policy Studies Institute, Arts Festivals, Cultural Trends (1992). London, 15.
- Rasekh, L., Li, Y. (2011). Golf course revenue management. *Jurnal of Revenue and Pricing Management*, 10 (2), 105-111.
- Reisinger, Y. (2006). Travel/tourism: spiritual experiences. U: D. Buhalis, i C. Costa (ur.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Oxford: Elsevier, 148-167.
- Research Resolutions & Consulting Ltd. (2007). Guidelines: Survey Procedures for Tourism Economic Impact Assessments of Gated Events and Festivals.
- Richards, G. (2002). Tourism attractions systems: exploring cultural behavior, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Ritchie, B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Jurnal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, B., Sanders, D., Mules, T. (2006). Televised events: Shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch. U C. Arcodia, M. Whitford, C. Dickson (ur.) *Global Events Congress, Proceedings*, Brisbane, Queensland: University of Queensland, 286-299.
- Ritchie, B., Smith, B. (1991). The impact of a mega-event on host region awarness: A longitudinal study. *Jurnal of Travel Research*, 30(1), 3-10.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events, *Jurnal of Travel Research*, 1984., 23(1).
- Roche, M. (2011). Festivalization, cosmopolitanism and European culture, On the socipultural significance of mega-events, *Festivals and the Cultural Public Sphere*, ur. Giorgi, L., et all, Routledge, Oxon, 124.
- Rodriguez-Sanchez, M., Martinez-Romo, J., Borromeo, S., HernandezTamames, J. (2013). GAT: Platform for automatic context-aware mobile services for m-tourism. *Expert Systems with Applications*, 4154–4163.
- Rogerson, C. M. (2005). *Conference and Exhibitions Tourism in the Developing World. The South African Experience*. Urban Forum, 16, 2-3.

- Rothstein, M. (1974). Hotel overbooking as a Markovian sequential decision process. *Decision Science*, 5(3), 389-404.
- Rozga, A. (2009). Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet Split, Split.
- Ryan, C. (2002). The Tourist Experience (2nd edition), London, Continuum.
- Ryu, S., et al. (2012). Antecedents and consequences of tourist satisfaction and dissatisfaction: A case study of a festival in Korea, *Event management*, 16, 65.
- Sassatelli, M. (2011). Urban festivals and the cultural public sphere, *Festivals and the Cultural Public Sphere*, ur. Giorgi, L., et al., Routledge, Oxon, 18.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Shone, A., Parry, B. (2004). Successful Event Management, A practical handbook second edition, South-Western, Cengage Learning.
- Smith, B.C., Leimkuhler, J.F., Darrow, R.M. (1992). Yield management at American Airlines, *Interfaces*, 22, 8-31.
- Soliman, M. D. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (3), 225-235.
- Stanić, M., Trezner, Ž. (2008). Stručni skupovi, *Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb, 231-241.
- Stipanović, C. (2006). Konceptija i strategija razvoja turizma – Sustav i poslovna politika, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija.
- Sun, Y-Y., Rodriguez, A., Wu, J-H., Chuang, S-T. (2013). Why hotel rooms were not full during a hallmark sporting event: The 2009 World Games experience. *Tourism Management*, 36, 469-479.
- Taylor, C. J. (1962). The determination of passenger booking levels. *Proceedings of the Second AGIFORS Symposium*, American Airlines, New York.
- Telišman Košuta, N. (2008). Turistički proizvod i njegova obilježja, *Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb, 63-73.
- The Guardian (2011). Royal wedding gives £2bn boost to UK tourism. Preuzeto: svibanj 2015. sa <http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/29/royal-wedding-tourism-boost>
- Tourism intelligence (2014). Another successful Edinburgh Fringe festival. Preuzeto: prosinac 2014. sa

<http://www.tourism-intelligence.co.uk/newsevents/news/2014/09/another-successful-edinburgh-fringe-festival>

- Trenzer, Ž. (2008). Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, *Prilike za kreiranje jedinstvenih turističkih proizvoda*. Zagreb. Udruga hrvatskih putničkih agencija, 107-115.
- Trezner, Ž. (2008). Događanja i manifestacije, Ur. M. Stanić, *Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb, 241-247.
- Tropp, B. (2013). Dobar posao: Turistički promet za deset dana Špancirfesta penje se do 19 milijuna kuna!. Preuzeto: lipanj 2014. sa <http://www.politikaplus.com/novost/84571/dobar-posao-turisticki-promet-za-deset-dana-spancirfesta-penje-se-do-19-milijuna-kuna-spancirfest>
- Turistička zajednica grada Raba, (2014). Rabska fjera. Preuzeto: srpanj 2014. sa <http://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rabska-fjera/404>
- Udruga Rapskih samostreličara (2014). Rabska fjera. Preuzeto: srpanj 2014. sa <http://www.urs1364.com/>
- Ultra Europe Music Festival, (2014). Preuzeto: srpanj 2014. sa <http://ultraeurope.com/>
- Van der Wagen, L., Carlos, B. (2008). Event Management, Upravljanje događajima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, MATE d.o.o., Zagreb
- Vinod, B. (1995). Origin-and-Destination Yield Management. in *The Handbook of Airline Economics*, D. Jenkins (ed.), The Aviation Weekly Group of the McGraw-Hill Companies, New York, NY, 459-468.
- Vrtiprah, V. (2004). Upravljanje kulturnim atrakcijama u turizmu. U *Menadžment u sportu i turizmu*, ur. M. Bartoluci et al., Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- Vrtiprah, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, Dubrovnik, 15(2), 279-296.
- Ziakas, V. (2014). Event Portfolio Planning and Management, A holistic approach, *Routledge advances in event research series*, Ur. W. Frost, J. Laing, School of Management, La Trobe University, Australia, Routledge .
- Wang, C-H., Chen, K-Y., Chen, S-C. (2012). Totaly quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Jurnal of Hospitality Management*, 31, 119-129.

- Wang, P., Gitelson, R. (1988). Economic limitations of festivals and other hallmark events. *Leisure Industry Report (kolovoz)*: 4-5.
- Wang, X. L. (2012). Relationship or revenue: Potential management conflicts between customer relationship management and hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 864-874.
- Wang, X. L., Bowie, D. (2009). Revenue management: the impact on business-to-business relationship. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 31-41.
- Watson, G. H. (1993). *Strategic Benchmarking: How to rate Your Company's performance against the World's Best*, Wiley, Canada.
- Wehrich, H., Koontz, H. (1998). *Menadžment, MATE*, Zagreb.
- Wirtz, J., Kimes, S. E., Theng, J. H., Patterson, P. (2003). Yield management: Resolving potential customer conflicts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(3), 216-226.
- Wong, J-Y., Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making, *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 7.
- Wood, E. (2002). Events, civic pride and attitude change in a post-industrial town: evaluating the effect of local authority events on residents's attitudes to the Blackburn region. U *Proceedings of the Events and place-Making Conferencee* (L. Jago, M. Deery, R. Harris, A. Hede i J. Allen, ur.) Sydney, Australian Centre for Event Management, University of Technology
- World Tourism Organization, (2011). UNWTO, *Tourism Towards 2030.*, Global Overview. Preuzeto: srpanj 2014. sa <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>
- World Tourism Organization, (2014). UNWTO *Tourism Highlights*. Preuzeto: srpanj 2014. sa <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
- World Tourism Organization, (2015). UNWTO *Tourism Highlights*. Preuzeto: srpanj 2014. sa <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- World Tourism Organization, UNWTO, (2001). *The economic impact of tourism*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization, UNWTO, (2008). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*, UNWTO, Madrid.
- Xerox Corporation (1998). *Guide to Waste Reduction and Recycling at Special Events*, New York, Xerox Corporation, 1.

- Yeoman, I. (2012). 2050 – Tomorrow's Tourism, Aspects of Tourism, Channel View Publications.
- Yi-Hsing, L. (2011). Estimating cost efficiency and the technology gap ratio using the metafrontier approach for Taiwanese international tourist hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 341-353.
- Yueh, Y., Chiu, D., Ho-fung , L., Hung, P. (2007). A Virtual Travel Agent System for M-Tourism with Semantic Web Service Based Design and Implementation. *Advanced Information Networking and Applications*, Niagara Falls: IEEE, 142-149.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Tablica 1. Elementi diferencijacije planiranih i neplaniranih turističkih događaja.....	27
Tablica 2. Primjeri turističkih događaja prema veličini svijetu i Hrvatskoj.....	32
Tablica 3. Vrste i pojavnici oblici turističkih događaja.....	35
Tablica 4. Karakteristike turističkih potrošača „jučer“ i „danas“.....	48
Tablica 5. Vrijeme održavanja turističkih događaja u periodu 2012. – 2014.....	66
Tablica 6. Dolasci i noćenja u gradu Splitu u srpnju (2012. -2014.).....	67
Tablica 7. Dolasci i noćenja u gradu Umagu u srpnju (2012. -2014.)	69
Tablica 8. Dolasci i noćenja u gradu Rijeci u veljači/ožujku (2012. -2014.).....	70
Tablica 9. Dolasci i noćenja u gradu Varaždinu u kolovozu (2012. -2014.).....	72
Tablica 10. Dolasci i noćenja u gradu Rabu u srpnju (2012. -2014.).....	74
Tablica 11. Analiza međunarodnih turističkih dolazaka	76
Tablica 12. Analiza ponude turističkih događaja na osnovu motiva i potreba.....	81
Tablica 13. Osnovna klasifikacija turističkih motiva/aktivnosti	82
Tablica 14. Analiza motiva turističkih putovanja u svijetu u periodu 2004. – 2014.....	84
Tablica 15. Analiza motiva putovanja turista u Hrvatsku 2014.	86
Tablica 16. Motivi dolazaka turista u Hrvatsku u periodu od 2001. do 2014.	87
Tablica 17. Analiza hotelski kapaciteti prema kategorijama.....	93
Tablica 18. Hotelski smještajni kapaciteti u županijama Republike Hrvatske.....	95
Tablica 19. Dob turista u hotelskom smještaju za 2010. i 2014.....	96
Tablica 20. Prosječni dnevni izdaci turista u hotelskim objektima (€)	98
Tablica 21. Analiza motiva dolazaka hotelskih gostiju u Hrvatskoj za period 2010. i 2014.	99
Tablica 22. Analiza aktivnosti hotelskih gostiju za vrijeme boravka u destinaciju u razdoblju od 2004. - 2014.....	101
Tablica 23. Duljina boravka hotelskih gostiju u turističkom mjestu.....	102
Tablica 24. Povijesni pregled istraživanja sustava revenue menagementa	119
Tablica 25. Vrste kontrole marketinga	126
Tablica 26. Analiza uzorka istraživanja	131
Tablica 27. Distribucija turista prema gradovima	132
Tablica 28. Distribucija ispitanika prema državi iz koje dolaze.....	132
Tablica 29. Distribucija ispitanika prema spolu	133
Tablica 30. Distribucija ispitanika prema zanimanju	134
Tablica 31. Distribucija ispitanika prema starosti	134
Tablica 32. Distribucija ispitanika prema prosječnim mjesečnim prihodima obitelji.....	135
Tablica 33. Distribucija ispitanika prema duljini boravka u hotelu	135
Tablica 34. Distribucija ispitanika prema kategoriji hotelskog smještaja u kojem su odsjeli	135
Tablica 35. Distribucija ispitanika prema primarnom motivu dolaska u destinaciju	136
Tablica 36. Distribucija ispitanika prema sekundarnom motivu dolaska u destinaciju	136
Tablica 37. Deskriptivna statistika o percepciji kvalitete turističkih događaja	137

Tablica 38. Distribucija ispitanika prema percepciji povećanja potrošnje zbog turističkih događaja.....	138
Tablica 39. Distribucija ispitanika prema izvoru informacija o turističkim događajima ..	138
Tablica 40. Distribucija ocjena utjecaja turističkih događaja na zadovoljstvo boravka...	139
Tablica 41. Distribucija ocjena utjecaja turističkih događaja na povećanje turističke potrošnje	139
Tablica 42. Hi-kvadrat test	140
Tablica 43. Prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja na zadovoljstvo	140
Tablica 44. T-test.....	141
Tablica 45. Prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja na povećanje potrošnju	141
Tablica 46. T-test.....	141
Tablica 47. Rangovi promatranih varijabli za turiste kojima je primarni motiv dolaska turistički događaj i ostale turiste.....	143
Tablica 48. Testiranje razlika promatranih varijabli između turista kojima je primarni motiv dolaska turistički događaj i ostalih turista	144
Tablica 49. Logistički regresijski model	145
Tablica 50. Točnost klasifikacije logističkog regresijskog modela.....	145
Tablica 51. Skupni test koeficijenata u modelu.....	146
Tablica 52. Hosmer i Lemeshow test	146
Tablica 53. Površina ispod ROC krivulje.....	147
Tablica 54. Distribucija ispitanika po vrsti turističkog događaja koji su posjetili	147
Tablica 55. Rangovi promatranih varijabli za turiste koji su posjetili kulturno-umjetnički turistički događaj i ostale turiste.....	148
Tablica 56. Testiranje razlika promatranih varijabli između turista koji su posjetili kulturno-umjetnički turistički događaj i ostalih turista	149
Tablica 57. Logistički regresijski model	150
Tablica 58. Skupni test koeficijenata u modelu.....	150
Tablica 59. Hosmer i Lemeshow test	151
Tablica 60. Točnost klasifikacije logističkog regresijskog modela.....	151
Tablica 61. Rangovi promatranih varijabli za turiste koji su posjetili zabavni turistički događaj i ostale turiste	152
Tablica 62. Testiranje razlika promatranih varijabli između turista koji su posjetili zabavni turistički događaj i ostalih turista	153
Tablica 63. Logistički regresijski model	153
Tablica 64. Skupni test koeficijenata u modelu.....	154
Tablica 65. Hosmer i Lemeshow test	154
Tablica 66. Točnost klasifikacije logističkog regresijskog modela.....	154
Tablica 67. Rangovi promatranih varijabli za turiste koji su posjetili sportski turistički događaj i ostale turiste	155
Tablica 68. Testiranje razlika promatranih varijabli između turista koji su posjetili sportski turistički događaj i ostalih turista	156
Tablica 69. Logistički regresijski model	157
Tablica 70. Skupni test koeficijenata u modelu.....	158
Tablica 71. Hosmer i Lemeshow test	158

Tablica 72. Točnost klasifikacije logističkog regresijskog modela.....	158
Tablica 73. Učinci turističkih događaja	162
Tablica 74. Prosječni dnevni izdaci turista u EU (28 zemalja)	168
Tablica 75. Prosječni dnevni izdaci turista u mjestu boravka u eurima	169
Tablica 76. SWOT analiza utjecaja turističkih događaja na turističku destinaciju	181
Tablica 77. Popis županijskih turističkih zajednica	183
Tablica 78. Najvažniji strateški turistički događaji po županijama.....	185
Tablica 79. Najposjećeniji turistički događaji po županijama i procijenjeni broj posjetitelja	186
Tablica 80. Aspekti kvalitete najposjećenijih turističkih događaja	187
Tablica 81. Distribucija ocjena utjecaja turističkih događaja na turističku potrošnju.....	187
Tablica 82. Distribucija ocjena utjecaja turističkih događaja na zadovoljstvo turista.....	188
Tablica 83. Hi-kvadrat test	188
Tablica 84. Distribucija ocjena važnosti sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja	189
Tablica 85. Hi-kvadrat test	189
Tablica 86. Broj korisnika interneta u svijetu prema regijama u 2000. i 2014.	200
Tablica 87. Internetska dostupnost turističkih događaja	206
Tablica 88. Broj ispunjenih anketnih upitnika po destinacijama	207
Tablica 89. Distribucija menadžera prema kategoriji hotela.....	208
Tablica 90. Utjecaj turističkih događaja na uspješnost hotela.....	209
Tablica 91. Utjecaj turističkih događaja na zadovoljstvo turista u hotelu.....	209
Tablica 92. Utjecaj turističkih događaja na povećanje profita hotela.....	209
Tablica 93. Utjecaj turističkih događaja na porast potrošnje pojedinog profitnog centra.	210
Tablica 94. Važnost pojedine vrste turističkog događaja na uspješnost poslovanja hotela	210
Tablica 95. Važnost sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja	211
Tablica 96. Utjecaj IT tehnologija na uspješnost poslovanja hotela	212
Tablica 97. Dinamika kretanja ulaganja u informatičku tehnologiju	212
Tablica 98. Utjecaj turističkih događanja na uspješnost hotela i zadovoljstvo turista	213
Tablica 99. Hi-kvadrat test	213
Tablica 100. Prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja na povećanje profita hotela	214
Tablica 101. T-test.....	214
Tablica 102. Prosječna ocjena utjecaja turističkog događaja na potrošnju u pojedinom profitnom centru	214
Tablica 103. T-test.....	215
Tablica 104. Prosječna ocjena važnosti pojedinog turističkog događaja na povećanje uspješnosti poslovanja hotela	215
Tablica 105. T-test.....	216
Tablica 106. Prosječna ocjena važnosti sudjelovanja DMO-a	216
Tablica 107. T-test.....	216
Tablica 108. Prosječna ocjena utjecaja IT tehnologija na uspješnost poslovanja	217
Tablica 109. T-test.....	217

Tablica 110. Korelacijska matrica	218
---	-----

Popis grafikona

Grafikon 1. Kategorizacija turističkih događaja prema veličini i stupnju utjecaja	28
Grafikon 2. Mogućnosti turističkih događaja i ciljevi stakeholdersa	45
Grafikon 3. Predviđanje međunarodnih turističkih dolazaka do 2030. (milioni).....	50
Grafikon 4. Predviđanje međunarodnih turističkih dolazaka prema destinacijama (milioni)	50
Grafikon 5. Međunarodni turistički dolasci prema regijama Europe (milioni).....	51
Grafikon 6. Prikaz životnog ciklusa turističkog događaja.....	59
Grafikon 7. Analiza pokazatelja sezonalnosti u Republici Hrvatskoj.....	63
Grafikon 8. Broj turističkih događaja u Hrvatskoj 2014.	64
Grafikon 9. Načini odvijanja turističkih kretanja u 2014.	77
Grafikon 10. Lanac potreba i želja	79
Grafikon 11. Motivi turističkih putovanja u svijetu	84
Grafikon 12. Prikaz trenda kretanja turističkih motiva u svijetu (2004. – 2014.).....	85
Grafikon 13. Trend motiva dolazaka u Hrvatsku (1994. – 2014.).....	88
Grafikon 14. Predviđanje trendova motiva turističkih putovanja u svijetu do 2030.	89
Grafikon 15. Broj postelja u hotelima i apartotelima (1980. – 2014.)	93
Grafikon 16. Struktura hotela po kategorijama u 2013. i 2014.	94
Grafikon 17. Stupanj obrazovanja hotelskih gostiju u Hrvatskoj za razdoblje 2010. i 2014.	97
Grafikon 18. Mjesečna primanja kućanstva gostiju 2010. – 2014.	98
Grafikon 19. Prikaz aktivnosti hotelskih gostiju za vrijeme boravka u destinaciji	100
Grafikon 20. Izvori informacija hotelskih gostiju (2010. – 2014.).....	103
Grafikon 21. Faze izvođenja benchmarking procesa.....	112
Grafikon 22. Struktura smještajnih kapaciteta po destinacijama u 2013.	114
Grafikon 23. Broj ležajeva u hotelskom smještaju po destinacijam (u '000)	115
Grafikon 24. Udio kategorija hotela u ukupnom hotelskom kapacitetu po destinacijam (2013.)	115
Grafikon 25. Stopa iskorištenosti hotelskih kapaciteta po destinacijama (2013).....	116
Grafikon 26. ROC krivulja	146
Grafikon 27. Prikaz turističke potrošnje u Hrvatskoj u periodu od 1997. do 2014.	169

Popis shema

Shema 1. Potrebe i motivi turista za sudjelovanjem u turističkim događajima.....	25
Shema 2. Podjela turističkih događaja.....	34
Shema 3. Piramida turističkih potreba.....	80
Shema 4. Pretpostavke za ostvarivanje ponude posebnih programa u hotelskom objektu	107
Shema 5. Proces benchmarkinga	111
Shema 6. Informacijski kanali u sustavu yield menadžmenta.....	129
Shema 7. Segmenti utjecaja turističkih događaja	161
Shema 8. Faze procesa smanjenja otpada i recikliranja u okviru turističkih događaja	166
Shema 9. Ciljevi, zadaće i aktivnosti destinacijskog menadžmenta.....	173
Shema 10. Ekonomski i turistički učinci događaja.....	175
Shema 11. Model informacijskog sustava za postizanje konkurentskih prednosti	193
Shema 12. Model konkurentske prednosti turističke destinacije	196

POPIS PRILOGA

**PRILOG 1 – ANKETNI UPITNIK GOSTI HOTELSKIH OBJEKTA
(hrvatski, engleski, njemački i talijnski jezik)**



ANKETNI UPITNIK – GOSTI HOTELSKIH OBJEKATA

Poštovani,

ovaj upitnik sastavljen je u svrhu istraživanja doktorske disertacije pod nazivom „Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva“. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovaj anketni upitnik. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

1. Navedite državu iz koje dolazite	
2. Spol	1) Muški 2) Ženski	
3. Starosna dob	1) 16 – 25 2) 26 – 35 3) 36 – 45	4) 46 – 55 5) 56 – 65 6) Više od 66
4. Duljina boravka u hotelu	1) 1 – 3 noćenja 2) 4 – 7 noćenja 3) više od 7 noćenja	
5. Navedite vaše zanimanje	1) Službenik u proizvodnji 2) Radnik u proizvodnji 3) Menadžer 4) Državni službenik	5) Profesor, nastavnik 6) Student, učenik 7) Umirovljenik (navesti.....)
6. Prosječni mjesečni prihod vaše obitelji (u EUR-ima)	1) Do 1,000 2) 1,000 – 3,000	3) 3,000 – 5,000 4) 5,000 ili više
7. U kojoj kategoriji hotelskog smještaja ste odsjeli?	1) hotel s 5* 2) hotel s 4*	3) hotel s 3* 4) hotel s 2*
8. Navedite primarni (osnovni) motiv dolaska u destinaciju.	1) Odmor i relaksacija 2) Posjet rodbini i prijateljima 3) Turistička događanja - manifestacije 4) Gastronomska ponuda 5) Ljepota prirode i krajolika	6) Zdravstveni/welness sadržaj 7) Posao i/ili kongresi 8) Sport 9) Kupovina 10) Kulturni-povijesna baština
9. Navedite sekundarni motiv dolaska u destinaciju. (mogućnost više odgovora - maksimalno 2)	1) Odmor i relaksacija 2) Posjet rodbini i prijateljima 3) Turistička događanja - manifestacije 4) Gastronomska ponuda 5) Ljepota prirode i krajolika	6) Zdravstveni/welness sadržaj 7) Posao i/ili kongresi 8) Sport 9) Kupovina 10) Kulturno-povijesna baština
10. Označite koju vrstu turističkog događaja ste posjetili ili planirate posjetiti za vrijeme boravka u destinaciji? (mogućnost višestrukog odgovora)	<input type="checkbox"/> kulturno-umjetnički <input type="checkbox"/> zabavni <input type="checkbox"/> sportski <input type="checkbox"/> vjerski	<input type="checkbox"/> politički <input type="checkbox"/> privatni <input type="checkbox"/> edukacijski (znanstveni) <input type="checkbox"/> gospodarski

11. Da li ste kroz hotelsku uslugu upoznati sa turističkim događajima koji se trenutno održavaju u destinaciji? (1- izrazito loše; 5 – odlično)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

12. Da li je hotelska ponuda tematizirana u skladu sa turističkim događajem u destinaciji koji se trenutno održava? (1 – izrazito nedovoljno; 5 – izrazito dovoljno)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

13. Ocijenite kako turistička događanja u destinaciji utječu na Vaše zadovoljstvo boravka u hotelskom objektu? (1- izrazito loše; 5 – odlično)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

14. Procijenite u kojem postotku turistička događanja u destinaciji povećavaju Vašu turističku potrošnju u hotelskom objektu.	1) do 10 % 2) 10 – 30% 3) 30 – 50%	4) 50 – 70% 5) 70 – 100%
---	--	-----------------------------

15. Navedite naziv turističkog događaja kojeg ste posjetili za vrijeme Vašeg boravka u destinaciji.		
16. Kojim putem ste saznali za turistički događaj kojeg ste posjetili?	1) Internet 2) Turistička agencija 3) Preporuke prijatelja/ rodbine 4) Brošure/plakati/oglasi 5) Preporuke osoblja u hotelu	6) Turistički sajmovi 7) Članci u novinama i magazinima 8) TIC 9) Razgovor s domaćim stanovništvom
17. Koji turistički događaj u Hrvatskoj Vam je poznat od prije?		

Zahvaljujemo Vam se na suradnji!

Ime i prezime anketara _____

Mjesto anketiranja _____

Datum i vrijeme anketiranja _____

QUESTIONNAIRE – HOTEL GUESTS

Dear guest,

This questionnaire was developed for the purpose of researching “The Interdependence of Nearby Tourism Events and Hospitality Success”. We appreciate that you have taken the time to complete this questionnaire. Participation in this research is completely voluntary and all your responses will remain anonymous.

1. Country of origin		
2. Gender	3) Male 4) Female		
3. Age	7) 16 – 25 8) 26 – 35 9) 36 – 45	10) 46 – 55 11) 56 – 65 12) More than 66	
4. Length of stay in the hotel	4) 1 – 3 nights 5) 4 – 7 nights 6) more than 7 nights		
5. Occupation	4) Manufacturing - official 5) Manufacturing - worker 6) Manager 4) Public servant	5) Teacher, professor 6) Student 7) Pensioner (Other.....)	
6. Your family’s average monthly income (in Euro)	5) Up to 1,000 6) 1,000 – 3,000	7) 3,000 – 5,000 8) 5,000 or more	
7. Which hotel category are you staying in?	3) 5* hotel 4) 4* hotel	3) 3* hotel 4) 2* hotel	
8. Name your primary (main) motive for coming to this destination.	11) Rest and relaxation 12) Visiting friends and relatives 13) Tourist events 14) Gastronomy 15) Beauty of the nature and surroundings	16) Health/wellness facilities 17) Business and/or congress 18) Sport 19) Shopping 20) Cultural and historic heritage	
9. Name your secondary motive for coming to this destination (you can select a maximum of 2 responses)	11) Rest and relaxation 12) Visiting friends and relatives 13) Tourist events 14) Gastronomy 15) Beauty of the nature and surroundings	16) Health/wellness facilities 17) Business and/or congress 18) Sport 19) Shopping 20) Cultural and historic heritage	
10. Mark which type of tourist event you have visited or are planning to visit during your stay in this destination? (you can select more than one response)	<input type="checkbox"/> cultural/artistic event <input type="checkbox"/> entertainment event <input type="checkbox"/> sports event <input type="checkbox"/> religious event	<input type="checkbox"/> political event <input type="checkbox"/> private event <input type="checkbox"/> educational (scientific) event <input type="checkbox"/> economic event	

11. How well did the hotel staff inform you about tourist events currently taking place in the destination? (1- very poorly; 5 – excellent)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

12. To what extent did the hotel incorporate the theme of the tourist event currently taking place in the destination? (1 – definitely not enough; 5 – more than enough)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

13. Assess how tourist events are affecting your satisfaction with your stay in this hotel? (1- extremely bad effect; 5 – excellent effect)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

14. Assess to which percentage tourist events in the destination increase the amount of money that you spend in the hotel.	1) up to 10 % 2) 10 – 30% 3) 30 – 50%	3) 50 – 70% 4) 70 – 100%
--	---	-----------------------------

15. Name the tourist event that you visited during your stay in the destination.	
--	--

16. How did you find out about the tourist event that you visited?	10) on the internet 11) travel agency 12) recommendation by a friend/relative 13) brochures/posters/advertisements 14) recommendation by hotel staff	15) tourism fairs 16) articles in newspapers and magazines 17) TIC (Tourist Information Centre) 18) talking to locals
17. Which tourist event in Croatia were you familiar with from before your stay?		

Thank you for your cooperation!

Name and surname of person administering the questionnaire _____

Place where the questionnaire was administered _____

Date and time of administering the questionnaire _____

MEINUNGSUMFRAGE – HOTELGÄSTE

*Sehr geehrte Hotelgäste,
 diese Meinungsumfrage wurde im Rahmen der Forschungsarbeit „Die Interdependenz touristischer Veranstaltungen in der Umgebung und des Erfolgs der Hotelindustrie.“ Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diesen Fragebogen auszufüllen. Ihre Teilnahme an dieser Forschungsarbeit ist vollkommen freiwillig und Ihre Antworten verbleiben anonym.*

1. Herkunftsland		
2. Geschlecht	5) Männlich 6) Weiblich		
3. Alter	13) 16 – 25 14) 26 – 35 15) 36 – 45	16) 46 – 55 17) 56 – 65 18) Älter als 66	
4. Aufenthaltsdauer im Hotel	7) 1 – 3 Übernachtungen 8) 4 – 7 Übernachtungen 9) Mehr als 7 Übernachtungen		
5. Geben Sie bitte Ihren Beruf an	7) Beamte/r in der Herstellungsindustrie 8) Angestellte/r in der Herstellungsindustrie 9) Manager 4) Staatsbeamte/r	5) Lehrer/in, Hochschullehrer/in 6) Student/in, Schüler/in 7) Rentner/in (Anderes.....)	
6. Durchschnittliches Monatseinkommen Ihrer Familie (in Euro)	9) Bis zu 1,000 10) 1,000 – 3,000	11) 3,000 – 5,000 12) 5,000 oder mehr	
7. In welcher Hotelkategorie sind sie untergebracht?	5) 5* Hotel 6) 4* Hotel	3) 3* Hotel 4) 2* Hotel	
8. Nennen Sie den Hauptgrund für Ihren Aufenthalt in dieser Destination.	21) Erholung und Entspannung 22) Freunde und Familie besuchen 23) Touristische Veranstaltungen 24) Gastronomie 25) Schönheit der Natur und der Landschaft	26) Gesundheitliche oder wellness-Inhalte 27) Geschäft und/oder ein Kongress 28) Sport 29) Shopping 30) Kultur-historisches Erbe	
9. Nennen Sie den zweitwichtigsten Grund für Ihren Aufenthalt in dieser Destination (Sie können bis zu 2 Antworten wählen).	21) Erholung und Entspannung 22) Freunde und Familie besuchen 23) Touristische Veranstaltungen 24) Gastronomie 25) Schönheit der Natur und der Landschaft	26) Gesundheitliche oder wellness-Inhalte 27) Geschäft und/oder ein Kongress 28) Sport 29) Shopping 30) Kultur-historisches Erbe	
10. Kreuzen Sie diejenige Veranstaltungsarten an die Sie besucht haben, oder die Sie vorhaben zu besuchen während Ihres Aufenthaltes? (Es können mehrere Antworten angekreuzt werden)	<input type="checkbox"/> Kultur/Kunst <input type="checkbox"/> Unterhaltung <input type="checkbox"/> Sport <input type="checkbox"/> Religion	<input type="checkbox"/> Politik <input type="checkbox"/> Privat <input type="checkbox"/> Ausbildung (Wissenschaft) <input type="checkbox"/> Wirtschaft	

11. In welchem Maße wurden Sie im Rahmen des Hotelangebotes mit den touristischen Veranstaltungen in der Destination bekannt gemacht? (1- ausgesprochen schlecht; 5 – ausgezeichnet)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

12. In welchem Maße wurde das Hotelangebot den derzeitigen touristischen Veranstaltungen in der Destination angepasst, bzw. erfasst? (1 – ausgesprochen zu wenig; 5 – durchaus angemessen)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

13. Bitte bewerten Sie, wie sich touristische Veranstaltungen in der Destination auf Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Hotelaufenthalt ausgewirkt haben? (1- ausgesprochen schlecht; 5 – ausgezeichnet)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

14. Bitte bewerten Sie, inwiefern touristische Veranstaltungen in der Destination Ihren Verbrauch im Hotel gesteigert haben.	1) Bis zu 10 % 2) 10 – 30% 3) 30 – 50%	3) 50 – 70% 4) 70 – 100%
15. Nennen Sie den Namen der Veranstaltung die Sie besucht haben während Ihres Aufenthaltes in der Destination.		

16. Auf welche Art und Weise haben Sie von der Veranstaltung die Sie besucht haben erfahren?	19) Über das Internet 20) Im Reisebüro 21) Von Freunden/Verwandten 22) In Broschüren, von Plakaten, in Anzeigen 23) Empfehlung von Hotelangestellten	24) Auf einer Tourismus-Messe 25) Ein Artikel in einer Zeitung oder Zeitschrift 26) Im TIC (Tourist Information Centre) 27) Im Gespräch mit Ortsansässigen
17. Welche Veranstaltung/en in Kroatien kennen Sie von vorher?		

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Mitwirkung!

Vorname und Name des Beauftragten _____

Ort in dem der Fragebogen ausgefüllt wurde _____

Datum und Uhrzeit zu welcher der Fragebogen ausgefüllt wurde _____



QUESTIONARIO-OSPITI DEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI

Egredi Signori,

Questo questionario è stato redatto a scopo della ricerca intitolata "Interdipendenza tra eventi turistici nell'ambiente e il successo dell'industria alberghiera". La ringraziamo per aver dedicato il Suo tempo per compilare il questionario. La scelta della partecipazione a questo studio è completamente libera e le risposte conseguenti sono anonime.

1. Lo stato di provenienza	
2. Sesso	7) Maschio 8) Femmina	
3. Età	19) 16 – 25 20) 26 – 35 21) 36 – 45	22) 46 – 55 23) 56 – 65 24) Oltre 66
4. Numero pernottamenti nell'albergo	10) 1 – 3 notti 11) 4 – 7 notti 12) Più di 7 notti	
5. Professione	1) Impiegato in produzione 2) Operaio in produzione 3) Gestione 4) Funzionario	5) Professore, insegnante 6) Studente, alunno 7) Pensionato (altro.....)
6. Reddito medio mensile della vostra famiglia (in EURO)	13) Fino a 1,000 14) 1,000 – 3,000	15) 3,000 – 5,000 16) 5,000 o più
7. In quale categoria di sistemazione alberghiera è alloggiato?	7) hotel con 5* 8) hotel con 4*	3) hotel con 3* 4) hotel con 2*
8. Motivo primario (di base) per l'arrivo in questa destinazione	31) Riposo e relax 32) Visita parenti e amici 33) Eventi turistici - manifestazioni 34) Offerta gastronomica 35) Bellezze naturali e ambientali	36) Contenuti salutari/ benessere 37) Affari e/o congressi 38) Sport 39) Acquisti 40) Patrimonio storico-culturale
9. Motivo secondario per l'arrivo in questa destinazione (più risposte possibili- al massimo 2)	1) Riposo e relax 2) Visita parenti e amici 3) Eventi turistici - manifestazioni 4) Offerta gastronomica 5) Bellezze naturali e ambientali	6) Contenuti salutari/ benessere 7) Affari e/o congressi 8) Sport 9) Acquisti 10) Patrimonio storico-culturale
1) Evidenziare il tipo di eventi turistici che ha visitato o stanno progettando di visitare durante il Suo soggiorno ? (Possibilità di più risposte)	<input type="checkbox"/> artistico-culturali <input type="checkbox"/> di svago <input type="checkbox"/> sportivi <input type="checkbox"/> religiosi	<input type="checkbox"/> politici <input type="checkbox"/> privati <input type="checkbox"/> educativi (scientifici) <input type="checkbox"/> economici

2) Tramite il servizio alberghiero è stato informato degli eventi turistici che sono attualmente in vigore? (1 - molto scarso, 5 - eccellente)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3) L'offerta alberghiera è tematizzata secondo l'evento turistico attualmente in corso nella destinazione turistica? (1 - decisamente insufficiente, 5 – decisamente sufficiente)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

4) In quale misura gli eventi turistici influenzano il Suo piacere di soggiornare nell'esercizio alberghiero? (1 - molto scarsa, 5 - eccellente)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

5) Valuti la percentuale in cui gli eventi turistici aumentano la Sua spesa turistica nell'esercizio alberghiero.	1) fino a10 % 2) 10 – 30% 3) 30 – 50%	3) 50 – 70% 4) 70 – 100%
---	---	-----------------------------

6) Specifici il nome della manifestazione turistica che ha visitato durante il Suo soggiorno nella destinazione turistica.		
7) In che modo è venuto a conoscenza dell'evento turistico che ha visitato?	1)Internet 2)Agenzia turistica 3) Le raccomandazioni di amici / parenti 4) Brochure / poster / annunci 5) Raccomandazioni personale alberghiero	6) Fiere turistiche 7) Articoli su giornali e riviste 8) TIC 9) Informato dalla gente locale
8) Quale evento turistico in Croazia Le è noto da prima?		

Grazie per la Sua collaborazione!

Nome e cognome dell'intervistatore _____

Luogo del sondaggio _____

Data e ora del sondaggio _____

**PRILOG 2 – ANKETNI UPITNIK ZA MENADŽMENT ŽUPANIJSKIH
TURISTIČKIH ZAJEDNICA REPUBLIKE HRVATSKE**



ANKETNI UPITNIK – MENADŽMENT ŽUPANIJSKIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA RH

Poštovani,

ovaj upitnik sastavljen je u svrhu istraživanja „*Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva*“. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste sudjelovali u ovom anketnom upitniku. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

1. DATUM OBAVLJANJA RAZGOVORA					
2. VRIJEME OBAVLJANJA RAZGOVORA					
3. ŽUPANIJSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA					
4. Koji turistički događaj u Vašoj destinaciji možete okarakterizirati kao strateški važan događaj za turizam RH? (navedite samo jedan -1)					
5. Navedite dva turistička događaja od strateške važnosti za razvoj turizma Vaše destinacije.	1) 2)				
6. Koja od navedenih vrsta turističkih događaja u Vašoj destinaciji bilježi organizacijski porast u posljednjih 5 godina.	<input type="checkbox"/> kulturno-umjetnički <input type="checkbox"/> zabavni <input type="checkbox"/> sportski <input type="checkbox"/> vjerski	<input type="checkbox"/> privatni <input type="checkbox"/> edukacijski (znanstveni) <input type="checkbox"/> gospodarski <input type="checkbox"/> politički			
7. Navedite jedan turistički događaj u Vašoj destinaciji koji posjećuje najveći broj turista.					
8. Koliki broj posjetitelja bilježite na turističkoj manifestaciji koju ste naveli u prethodnom odgovoru.					
9. Ocijenite različite aspekte turističkog događaja kojeg ste naveli.	1 - jako loše		5 - odlično		
- Kvaliteta programa	1	2	3	4	5
- Raznovrsnost aktivnosti	1	2	3	4	5
- Jedinstvenost događaja	1	2	3	4	5
- Kvaliteta hotelsko - ugostiteljske usluge	1	2	3	4	5
- Dostupnost informacija o ovom događaju	1	2	3	4	5
10. Smatrate li da turistička događanja potiču turističku potrošnju u Vašoj destinaciji?	1) DA		2) NE		
11. Smatrate li da turistička događanja povećavaju zadovoljstvo turista u Vašoj destinaciji?	1) DA		2) NE		
12. Ocijenite važnost sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja u Vašoj destinaciji. 1 (potpuno nevažno) do 5 (izrazito jako važno)	1	2	3	4	5
13. Prema Vašem mišljenju rangirajte po važnosti četiri (4) strateška turistička događanja u Republici Hrvatskoj.	1)				
	2)				
	3)				
	4)				

Zahvaljujem Vam na suradnji!

**PRILOG 3 – ANKETNI UPITNIK ZA MENADŽERE HOTELSKIH
OBJEKATA**



ANKETNI UPITNIK ZA MENADŽERE HOTELSKIH OBJEKATA

Poštovani,

ovaj upitnik sastavljen je u svrhu istraživanja Međuovisnost turističkih događaja u okruženju i uspješnost hotelijerstva Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste sudjelovali u ovom anketnom upitniku. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni.

1. DATUM OBAVLJANJA RAZGOVORA					
2. VRIJEME OBAVLJANJA RAZGOVORA					
3. NAZIV HOTELSKOG OBJEKTA					
4. Da li turistička događanja u Vašem okruženju pridonose uspješnosti poslovanja Vašeg hotelskog objekta?	1) DA 2) NE				
5. Smatrate li da turistička događanja povećavaju zadovoljstvo turista u Vašem hotelskom objektu?	1) DA 2) NE				
6. Procijenite u kojem postotku turistički događaji utječu na povećanje profita u Vašem hotelskom objektu.	1) do 10 % 2) 10 – 30% 3) 30 – 50%			4) 50 – 70% 5) 70 – 100%	
7. Koji profitni centar Vašeg hotela bilježi najveći porast turističke potrošnje za vrijeme održavanja turističkog događaja u destinaciji?	1 – u potpunosti neznačajan porast 2 - neznačajan porast 3 – niti značajan niti neznačajan porast 4 - važan porast 5 – iznimno važan porast				
- smještaj	1	2	3	4	5
- prehrana i piće	1	2	3	4	5
- wellness, spa	1	2	3	4	5
- parking, sportski tereni	1	2	3	4	5
- najmovi i ostali prihodi	1	2	3	4	5
8. Navedite dva turistička događaja u Vašoj destinaciji koja možete okarakterizirati kao strateški važna za uspješno poslovanje Vašeg hotelskog objekta?	1) 2)				
9. U cilju povećanja uspješnosti poslovanja Vašeg hotela ocijenite stupanj važnosti pojedinih vrsta turističkih događaja.	1 – u potpunosti nevažno 2 – nevažno 3 – niti važno niti nevažno 4 – važno 5 – u potpunosti važno				
- kulturno- umjetnički	1	2	3	4	5
- zabavni	1	2	3	4	5
- sportski	1	2	3	4	5
- vjerski	1	2	3	4	5
- politički	1	2	3	4	5
- privatni	1	2	3	4	5
- edukacijski (znanstveni)	1	2	3	4	5
- gospodarski	1	2	3	4	5
10. Ocijenite važnost sudjelovanja DMO-a u planiranju i organizaciji turističkih događaja u Vašoj destinaciji. 1 (potpuno nevažno) do 5 (u potpunosti važno)	1	2	3	4	5

11. U svrhu definiranja utjecaja IT tehnologija na uspješnost poslovanja Vašeg hotela u nastavku ocijenite značaj IT tehnologija.	1- nedovoljno 2-dovoljno 3-dobro 4-vrlo dobro 5-odlično				
Ocijenite razinu ulaganja u informacijske tehnologije u vašem hotelu na ljestvici	1	2	3	4	5
Po Vašem mišljenju kako usmjerenost na informatičke tehnologije utječe na konkurentsku prednost vašeg hotela	1	2	3	4	5
Prema Vašem mišljenju koliko ulaganje u IT tehnologiju utječe na zadovoljstvo gostiju hotela	1	2	3	4	5
Prema Vašem mišljenju koliko ulaganje u IT tehnologiju utječe na poslovnu uspješnost hotela	1	2	3	4	5
12. Prema vašem mišljenju ocijenite dinamiku kretanja ulaganja u informatičku tehnologiju	1 smanjuje se		2 približno su ista		3 rastu

Zahvaljujemo Vam se na suradnji!