UTJECAJ POSLOVNIH I ZABAVNIH MANIFESTACIJA NA TURISTIČKU PONUDU GRADA SPLITA

Rubeša, Deni

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:294931

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ POSLOVNIH I ZABAVNIH MANIFESTACIJA NA TURISTIČKU PONUDU GRADA SPLITA

Mentor: **Student:**

Doc.dr.sc. Želimir Dulčić **Deni Rubeša**

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ RADA

1.UVOD……3

1.1. Problem istraživanja……...…3

1.2. Predmet istraživanja……...…5

1.3. Istraživačko pitanje……...….5

1.4 Ciljevi istraživanja…….7

1.5. Metode istraživanja……8

1.6. Doprinos istraživanja…….9

1.7. Struktura rada…….....10

2. MANIFESTACIJE I MANIFESTACIJSKI TURIZAM……11

2.1. Manifestacije……..11

2.1.1. Općenito o manifestacijama……11

2.1.2. Podjela manifestacija……12

2.1.3. Dionici manifestacija……14

2.1.4. Upravljanje manifestacijom……..15

2.2. Manifestacijski turizam……..17

2.2.1. Općenito o manifestacijskom turizmu…….17

2.2.2. Učinci manifestacijskog turizma…….18

2.3. Poslovne manifestacije……..20

2.3.1. Značajke poslovnih manifestacija……..20

2.3.2. Poslovne manifestacije u RH……..23

2.4. Zabavne manifestacije……28

2.4.1. Općenito o zabavnim manifestacijama……28

2.4.2. Primjeri iz prakse zabavnih manifestacija……...……29

3. TURISTIČKA PONUDA GRADA SPLITA……30

3.1. Turistička ponuda……30

3.2. Značajke turističke ponude grada Splita……..32

3.2.1. Atraktivni elementi turističke ponude grada Splita……..34
3.2.2. Komunikacijski elementi turističke ponuda grada Splita……..……..35
3.2.3. Receptivni elementi turističke ponude grada Splita…….36
3.2.4. Posrednički elementi turističke ponude grada Splita……37

3.3. Turistička ponuda manifestacijskog karaktera u gradu Splitu……38

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE……41

4.1. Metodologija istraživanja…….41

4.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata……..42

4.3. Odgovor na istraživačko pitanje……..48

5. ZAKLJUČAK……49

LITERATURA……50

POPIS SLIKA I TABLICA……52

SAŽETAK……53

SUMMARY……53

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Hrvatska je jedna od najtraženijih europskih i svjetskih turističkih destinacija. Nezaustavljiv rast hrvatskog turizma i postavljanje rekorda iz godine u godinu, utječu na neprestano širenje i nadopunjavanje turističke ponude. Za kvalitetno upravljanje hrvatskim turizmom više nije dovoljno ponuditi gostima samo „sunce i more“ već gosti očekuju mnogo više od samog ljetovanja te žele probati nova iskustva i doživljaje. Isto tako gosti više ne dolaze u destinaciju isključivo na odmor već mnogi dolaze iz više različitih razloga.

Manifestacijski turizam je izraz koji se uglavnom koristi u “turističkoj” literaturi kako bi se objasnio razvoj destinacije i marketinške strategije usmjerene realizaciji potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija.[1]
Iako mnogi misle da je manifestacijski turizam, nova grana turizma koja se nedavno počela razvijati to nije tako, jer se za manifestacije kaže da postoje jednako dugo kao i čovječanstvo! Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. Štoviše, novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika, ekonomskom i inom napretku, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija.[2]

Manifestacijski turizam je od neprocijenjive važnosti za turističku ponudu i turizam općenito, iz razloga što gosti na takve manifestacije dolaze ciljano, i to vrlo često u predsezonskom i podsezonskom razdoblju.

Manifestacijski turizam se dijeli na poslovne, kulturne, zabavne i sportske manifestacije. Tema ovog diplomskog rada su poslovne i zabavne manifestacije. Svjedoci smo velikog uzleta hrvatske kao destinacije za zabavni turizam. Počevši od svjetski poznatog Ultra festivala, do In Musica, MTV Summerblast, Hideout i brojnih drugih koji svake godine privlače tisuće turista željnih zabave. Svaki od ovih festivala je i svojevrsni marketing i samopromocija za hrvatski turizam, zahvaljujući strijelovitom rastu društvenih mreža. Ovakva

[1] Pivčević, S. (2016), Upravljanje manifestacijama, interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu (17str.)
[2] Pivčević, S. (2016), Upravljanje manifestacijama, interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu (7str.)

vrsta manifestacija je značajno utjecala na tijek razvoja turizma u hrvatskoj , a posebice u gradu Splitu kao najvećem priobalnom gradu u Hrvatskoj.

Poslovne manifestacije obuhvaćaju sve vrste poslovnih okupljanja, sastanaka, skupova, kongresa, konferencija, radionica i simpozija, koji ponajprije okupljaju ljude radi razmjene bitnih poslovnih informacija. MICE industrija (eng. meetings, incentives, conventions, exhibitions) jedna je od najprofitabilnijih i najbrže rastućih grana turizma u svijetu, koja Hrvatskoj godišnje donosi više od 235 milijuna kuna . Mnogostruke su koristi ovog oblika turizma koji produljuje turističku sezonu, donosi nekoliko puta veće prihode po turistu od klasičnog, odmorišnog turizma te generira potrošnju usluga u čitavoj destinaciji.[3]

Iz ovih podataka lako dolazimo do zaključka da poslovne manifestacije donose višestruke koristi hrvatskom turizmu.

[3] Dostupno na: http://www.poduzetnistvo.org/news/online-vodic-kroz-ponudu-hrvatske-kongresne-industrije (26.05.2017)

1.2. Predmet istraživanja

U svemu prethodno navedenom, jasan je i predmet istraživanja. Naime definirat će se turistička ponuda grada Splita, poslovne i zabavne manifestacije općenito te na području hrvatske i grada Splita. Kroz različite parametre i istraživanja ćemo odrediti koliki pozitivni utjecaj imaju poslovne i zabavne manifestacije na grad Split te u kolikom obujmu. Također će se kroz ovaj rad istražiti svi nedostatci i potencijalne prednosti dodatnog razvoja ove vrste turizma. Ustvrdit ćemo profil gostiju koji su najčešći posjetitelji navedenih manifestacija te utvrditi njihove potrošačke navike.

Navedena problematika istražit će se teoretski (analizom postojeće literature o problematici) i empirijski (analizom podataka koji će biti prikupljeni dubinskim intervjuom sa organizatorima odabranih poslovnih i zabavnih manifestacija).

1.3. Istraživačko pitanje

Temeljem prethodno utvrđenih problema i predmeta rada, može se ustvrditi istraživačko pitanje.
S obzirom na tematiku rada i postojeći problem istraživanja, najbolja vrsta istraživanja za navedenu temu, a posebno s obzirom na ciljeve do kojih se treba doći je izviđajno istraživanje koje je usmjereno na dobivanje odgovora na istraživačka pitanja.

Kod izviđajnih istraživanja koristit ćemo pilot studiju dubinskog intervjua i desk metodu istraživanja.

Glavna istraživačka pitanja glase:

Utječu li poslovne i zabavne manifestacije na turističku ponudu grada Splita?

Iz glavnog istraživačkog pitanja možemo izvući i potpitanja?

Koje su prednosti, a koji su nedostaci poslovnih i zabavnih manifestacija?

Na koje sve elemente turističke ponude utječu poslovne i zabavne manifestacije?

Koje su strateške prednosti grada Splita za razvijanje turističke ponude poslovnih i zabavnih manifestacija?

Koliko poslovne i zabavne manifestacije utječu na promociju grada Splita?



Slika 1: Razine odlučivanja u istraživačkom procesu

Izvor: Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N. (2010), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada

Fenomenologija kao istraživačka filozofija podrazumijeva, nadalje, induktivni pristup istraživanju, ali i sama tema rada koja se istražuje dovodi do zaključka o potrebi induktivnog pristupa istraživanju. Slika 4. prikazuje karakteristike induktivnog pristupa kao što je kretanje od podataka da bi se formirala teorija.

Naglasci u induktivnom pristupu
• cilj je razumijevanje značenja koje ljudi pridaju događajima
• kretanje od podataka k teoriji • blisko razumijevanje konteksta istraživanja
• prikupljanje kvalitativnih podataka
• fleksibilnija struktura koja dopušta promjene u naglasku u istraživanju kako istraživanje odmiče
• shvaćanje da je istraživač dio istraživačkog procesa
• neorijentiranost na poopćavanje zaključaka

Slika 2. Naglasci u induktivnom pristupu

Izvor: Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N. (2010), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada

Po završetku istraživanja će se provesti analiza podataka i donošenje zaključka istraživačkog pitanja.

1.4.Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je utvrditi koliki utjecaj imaju poslovne i zabavne manifestacije na turističku ponudu grada Splita, a samim time i na turističku potražnju i razvoj Splita kao turističke destinacije. Ipak, kako bi se došlo do ovog cilja, potrebno je ispuniti više manjih ciljeva kroz razradu teme. Ciljevi istraživanja stoga su:

1. Objasniti osnovne stavke manifestacijskog turizma općenito
2. Prezenirati karakteristike i važnost poslovnih i zabavnih manifestacija
3. Istražiti i objasniti koje su poveznice između održavanja manifestacija i turističke ponude destinacije
4. Ustvrditi poveznice između manifestacija te razvijene infrastrukture destinacije
5. Prikazati pozitivne učinke poslovnih i zabavnih manifestacija za destinaciju
6. Prikazati negativne učinke poslovnih i zabavnih manifestacija za destinaciju
7. Istražiti i argumentirati potencijalne prednosti i nedostake grada Splita za razvijanje ovakvog oblika manifestacijskog turizma
8. Uočiti potencijalne probleme i nedostatke za razvijanje poslovnih i zabavnih manifestacija u gradu Splitu te ponuditi model za njihovo riješavanje
9. Uočiti potencijalne prednosti grada Splita kao destinacije za razvoj zabavnih i poslovnnih manifestacija, te ponuditi model za njihov razvoj

Objedinjavanje svih ovih pitanja dovest će do nedvosmislenog zaključka o utjecaju poslovnih i zabavnih manifestacija na turističku ponudu grada Splita. Uzimajući u obzir da je ovo vrlo opširno istraživanje te da uključuje veliki broj čimbenika fokusirat ćemo se na dvije vrlo bitne manifestacije u gradu Splitu. Iz perspektive poslovnih manifestacija će to biti Adriatic Gastro Show dok će iz perspektive zabavnih manifestacija to biti Split Beach Festival.

1.5. Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti u radu, a odnose se na teorijski dio su:

- Metoda indukcije: induktivna metoda je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka.
- Metoda dedukcije: deduktivna metoda je sustavna primjena deduktivnog na čina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.
- Metoda analize: metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente
- Metoda sinteze: metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.
- Metoda konkretizacije: konkretizacija može biti shvaćanje jedinstva apstraktno-općeg u posebnom i individualnom, shvaćanje jedinstva apstraktno-posebnog s općim u svakom predmetu ili pojavi
- Metoda klasifikacije: metoda klasifikacije najstarija je i najjednostavnija znanstvena metoda. Klasifikacija je sistematska i potpuna podjela općega pojma na posebne, u okviru opsega pojma.
- Metoda deskripcije: metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili o čitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tuma čenja i objašnjavanja.

- Metoda komparacije: način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti.[4]

  Empirijski dio rada bit će obilježen dubinskim ispitivanjima organizatora Adriatic Gastro Showa i Split Beach Festivala isto kao i djelatnika turističke zajednice grada Splita. Zbog specifičnosti teme koja se istražuje i neistraženosti pojave, intervju se smatra najboljom metodom za dobivanje rezultata, ponajviše zbog svoje fleksibilnosti prilagođavanja tijeku istraživanja.

  Intervju će biti napisan na hrvatskom jeziku te će se sastojati od 15 unaprijed pripremljenih pitanja kojima će se pokušati izvući što više potrebnih informacija za ispunjenje istraživačkih ciljeva. Uz pitanja će biti napisane i napomene za istraživača kako bi se lakše vratio na temu ukoliko razgovor krene u krivom smjeru ili ukoliko je potrebno konkretizirati odgovor.

Cilj dubinskog intervjua je izvući iz ispitivača što više informacija i na temelju informacija doći do zaključka.

1.6. Doprinos istraživanja

Svako istraživanje kao svrhu ima doprinos zajednici. Ovim istraživanjem će se nepobitno utvrditi djelovanje poslovnih i zabavnih manifestacija na grad Split. Uzimajući u obzir da su to jedne od najbrže rastućih i najprofitabilnijih grana turizma, ovo istraživanje dobiva na važnosti.

Za Hrvatsku se često kaže da je „sea and sun“ destinacija, te je za dugoročni opstanak, razvitak i širenje turističke ponude neophodno razvijanje i težnja ovakvim oblicima turizma. Posebno iz razloga jer ovo nije isključivo sezonski oblik turizma već cjelogodišnji. Uzimajući u obzir da posjetitelji ovih manifestacija troše dvostruko više od običnih posjetitelja, jasno je zašto ovakvom obliku turizma teže sve turističke destinacije, posebno to vrijedi za poslovne manifestacije.

[4] UNIZD, Metode znanstvenih istraživanja, raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf [10.05.2017]

Ustvrdit ćemo koje su sve prednosti i nedostatci ovakvog oblika turizma te jeli ima potencijala da se dugoročno razvija u Splitu. Donijeti ćemo konkretne modele u kojima se Split treba razvijati ako želi razvijati manifestacijski turizam.

1.7.Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od 5 dijelova u uvodnom dijelu ćemo definirati problem istraživanja i predmet istraživanja. Postavit ćemo istraživačko pitanje i utvrditi moguće rezultate istraživanja. Također ćemo utvrditi ciljeve istraživanja i metode kojima ćemo doći do njih te utvrditi kakav doprinos ima ovo istraživanje u praktičnoj primjeni.

Drugi dio će obuhvatiti osnovne pojmove i materiju manifestacija i manifestacijskog turizma, te detaljno objasniti poslovne i zabavne manifestacije s najboljim primjerima iz domaće i svjetske prakse.

Treći dio će obuhvatiti istraživanje i objašnjavanje turističke ponude grada Splita, gdje ćemo utvrditi neke konkretne podatke te prednosti i nedostatke Splita kao turističke destinacije za manifestacije.

Četvrti dio obuhvaća metodologiju rada, odnosno provođenje istraživanja, i valorizirati rezultate. Peti dio je zaključak ovog rada.

2.MANIFESTACIJE I MANIFESTACIJSKI TURIZAM

2.1. Manifestacije

2.1.1. Manifestacije općenito

Manifestacije su stare koliko i čovječanstvo!
Prve organizirane plemenske/rodovske ljudske zajednice prenose priče i pjesme s generacije na generaciju, organiziraju plemenske svečanosti. Stare civilizacije organiziraju velike proslave:

- u čast svojih božanstva (npr. dionizijevske svečanosti stare Grčke),
- sportske manifestacije (Olimpijske igre, Nemejske i Pitijske igre stare Grčke, sportska natjecanja i gladijatorske igre u starom Rimu - Circus Maximus i Koloseum),
- važnih godišnjih događaja (npr. Kineska nova godina), itd.
- Kroz srednji vijek, u Europi se organiziraju uglavnom vjerske manifestacije i proštenja, ali i viteški turniri,;
- Nešto kasnije započinje i tradicija slavljenja karnevalskih svečanosti.

Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. Štoviše, novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika, ekonomskom i inom napretku, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija.[5]

Termin manifestacije (događanja) se odnosi na posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se **unaprijed planiraju** i stvaraju da bi se njima **obilježili** posebni događaji ili postigli posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.[6]

Riječ „event“ koja znači događaj, manifestaciju na engleskom jezicima a preuzeta je u mnogim drugima pa i u našem u svakodnevnom govoru, izvedena je od riječi „e-venire“ što znači „ishod“. U rječniku se nalazi kako je sinonim riječi „event“ u englskom „occurence“, „happening“ ili „incident“ a svi znači događaj ili događanje. Stoga se i navodi kako svaka

[5] Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.7
[6] Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.7

manifestacija predstavlja neki ishod proizvdene od strane ljudi (tima) koju vodi organizator manifestacije[7]

S druga strane, riječ „manifestacija“ dolazi od latinskog izraza „manifestatio“ što, prema rječniku stranih riječi2 podrazumijeva javno očitovanje, javno izražavanje odobravanja ili neodobravanja, objava, objavljivanje, iznošenje na vidjelo, pokazivanje.
Manifestacije/događanja se mogu se organizirati radi proslave:

- nacionalnih praznika,
- značajnih javnih događaja,
- jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
- velikih sportskih događaja/susreta,
- korporativnih proslava,
- tržišnih događaja (sajmovi),
- lansiranja novih proizvoda itd. [8]

2.1.2. Podjela manifestacija

Manifestacije se mogu grupirati s obzirom na dva najvažnija kriterija, a to su3:
1. Veličina te
2. Forma ili sadržaj manifestacije.

Manifestacije s obzirom na veličinu
S obzirom na veličinu, najčešća/najprihvaćenija podjela je na:

- Mega manifestacije
- .Ključne manifestacije (*Hallmark events4*, engl.)
- Velike manifestacije
- Lokalne manifestacije. [9]

[7] Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.7. Prema Goldblatt, 2011.
[8] Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.7

S obzirom na ovaj kriterij postoji mnogo podjela manifestacija što i nečudi kada znamo koje sve oblike i funkcije one mogu u praksi imati. Najprikladnija se čini podjela Getza na:

a) Poslovne manifestacije,

b) Festivale i kulturne manifestacije,

c) Zabavne manifestacije

d) Sportske manifestacije. [10]



Slika3: Tipologija planiranih manifestacija i njihova veza s lokacijom održavanja

Izvor: Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.11 prema Trebješanin, D. (2014), Usporedba stavova posjetitelja i organizatora o motivaciji posjedivanja glazbenih manifestacija lokalnog karaktera – primjer glazbenih manifestacija u Splitu, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Split

[9] Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.11

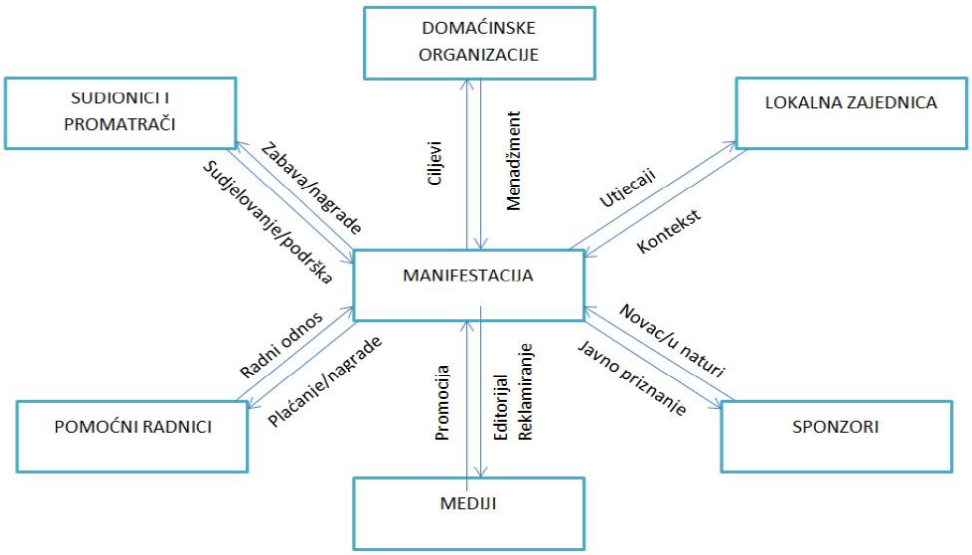
[10]

2.1. 3. Dionici manifestacija

Organizaciju festivala izvršava koalicija dionika koja uključuje javne, privatne i dobrovoljne organizacije, primjerice, organizatori festivala, umjetnici, sponzori, dobavljači, tijela javne vlasti, turistički trgovci, itd. Razvoj interakcije dionika dovodi do izgradnje festivala i njegovog imidža, za što se očekuje kako će privući posjetitelje. Nisu svi dionici jednaki, tako da je za upravljanje manifestacija neophodno da se poslože po prioritetu te usmjere svoje napore u skladu s njima.[11]

Svi dionici nisu jednaki niti je jednaka njihova mod, utjecaj i važnost. Tako Reid i Arcodia17 razlikuju primarne i sekundarne dionike. Primani su oni o kojima događaj **direktno zavisi**, dakle: zaposlenici, volonteri, sponzori, dobavljači, gledatelji, sudionici i posjetitelji. **Sekundarni** su lokalna zajednica, država/državna tijela, ključne usluge, mediji, turističke organizacije i poduzeća.[12]

Slika 4: Međusobni odnosi ključnih dionika manifestacija



Izvor: Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.42 prema Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008), Festival & Special Event Management, Fourth Edition, Wiley Australia Tourism Series, 2008., preuzeto od Trebješanin, D. (2014)

[11] Kasalo M, diplomski rad, Odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije, EFST, 2016 prema Presenza, A., Iocca, S.: The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy

[12] Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.41 prema Presenca i Iocca, 2012

Iz grafa međusobnih odnosa ključnih dionika u manifestacijama se najbolje opisuje međuzavisnost u zadacima kako bi se manifestacija uspješno održala. Svaki od dionika ima određeni zadatak, ovisno o svojoj ulozi te za svoju uslugu i rad prima određenu materijalnu ili nematerijalnu korist. Vrlo dobra koordinacija svih dionika je neophodna za uspješnu organizaciju manifestacije, te čak i najmanja odstupanja i neizvršavanje zadataka bilo kojeg dionika može dovesti do značajnih problema u organizaciji manifestacije.

2.1.4. Upravljanje manifestacijom

Planirane manifestacije se događaju uslijed svjesnog ljudskog dizajna, koje izrađuju organizacije s mnogim zainteresiranim stranama koje imaju specifične ciljeve u vidu. To je u velikoj mjeri upravljanje manifestacijama (*event management,* engl.) ili poslovna domena, s naglaskom na mobilizaciju resursa, pretvarajućih procesa, sustava upravljanja i profesionalnosti. Budući kako su manifestacije sredstva usmjerena prema ispunjavanju nekih drugih ciljeva (primjerice dobit, proslava, brendiranje, političke koristi, promidžba destinacije), uvijek se moraju pažljivo procijeniti ciljevi i pristupiti organizaciji misleći na brojne dionike. To je ujedno i područje manifestacijskog turizma, pri čemu manifestacije imaju posebne uloge u privlačenju turista, poticanju pozitivnog imidža destinacije, u svojstvu animatora i katalizatora[13]

Upravljanje manifestacijama možemo podijelit na pet faza djelovanja:

1. *Koncept i faza prijedloga* – ova faza manifestaciju iz ideje pretvara u detaljni prijedlog. Zadaci povezani s ovom fazom mogu se dalje podijeliti u dvije podfaze: (1) Preliminarna istraživanja – u pripremnom istraživanju izvodi se studija izvedivosti koncepta manifestacije kao i SWOT analiza kako bi se utvrdila snaga koncepta te mogućnosti daljnjeg nastavka, te analiza i odabir mjesta održavanja tokom koje su nužne i inspekcijske i detaljne analize; (2) Inicijalni manifestacijski dizajn – sastavlja se preliminarni program i sadržaj, zatim se priprema formalni proračun na temelju tih troškova, potom se ispisuje početni kreativni prijedlog manifestacije koji uključuje koordinirane ideje manifestacijskog tima (primjerice

[13] Getz, D., Event studies: Theory, research and policy for planned events, Elsevier, Oxford, 2007.

dobavljača i osoblja), te manifestacijski proračun. Ova faza završava stvaranjem ovog prijedloga.

2. *Faza marketinga i prodaje* – ova faza manifestaciju iz prijedloga pretvara u formalnu odluku kojoj je dano zeleno svijetlo. U ovoj je fazi glavni cilj prodati dovoljno sponzorstva i/ili ulaznica kako bi se dalo zeleno svijetlo za organizaciju manifestacije, s dovoljno vremena prije manifestacije kako bi se omogućilo detaljnije koordiniranje. Faza završava odlukom zelenog svijetla.

3. *Faza koordinacije* – ova faza manifestaciju od danog zelenog svijetla dovodi do stvarnog postavljanja manifestacije. Radi se o najsloženijoj i dugotrajnijoj fazi procesa organizacije manifestacije, zadaci ove faze uključuju upravljanje rizicima (dobivanje licence i dozvole, procjenu rizika), upravljanje ljudskim resursima (zapošljavanje volontera i organizacija osoblja), administraciju (ugovaranje dobavljača, prihvaćanje prijava i rezervacija), te početak koordinacije manifestacije (upravljanje proizvodnjom, ugovaranje ugostitelja i prijevoza, itd.). Ova faza završava u trenutku postavljanja manifestacije.

4. *Faza odvijanja manifestacije* – ova faza uključuje postavljanje manifestacije, stvarni tijek same manifestacije te završetak manifestacije. Ova faza završava nakon završetka manifestacije, nakon što se mjesto manifestacije vrati u početno stanje.

5. *Faza praćenja* – radi se o konačnoj fazi procesa organizaciji. Odgovornosti ove faze uključuju plaćanje dobavljačima, zahvaljivanje klijentima i/ili sudionicima, procjenjivanje manifestacije putem anketiranja sudionika ili klijenata, vođenje timskog sastanka na kojem se evaluira završena manifestacija, podešavanje bilo kakvih proračunskih i ugovornih promjena, te se analizira uspjeh ili neuspjeh manifestacije. Ova faza završava kada se ti zadaci postignu.[14]

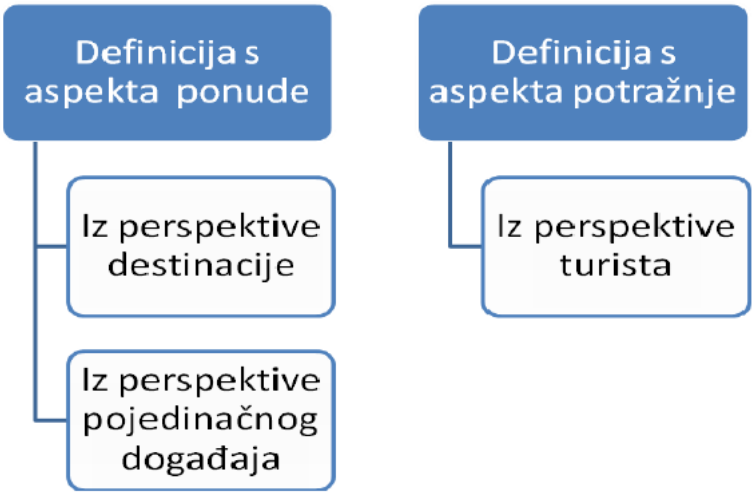
2.2. Manifestacijski turizam

2.2.1. Općenito o manifestacijskom turizmu

Manifestacijski turizam je izraz koji se uglavnom koristi u "turističkoj" literaturi kako bi se objasnio razvoj destinacije i marketinške strategije usmjerene realizaciji potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija. Definicije manifestacijskog turizma se također mogu

[14] Matthews, D., Special Event Production, The process, Elsevier, 2008., 15str

sagledati iz dvije ključne perspektive kao i definicije samih manifestacija a to je – s aspekta ponude i s aspekta potražnje**.** Unutar prvog razlikujemo dva aspekta – aspekt destinacije i aspekt individualnog događaja.



Slika 5: Različite perspektive za definiranje manifestacijskog turizma

Izvor: Pivcevic. S. Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, prema Getzu 2103.godine

Dakle, iz perspektive destinacije, manifestacijski turizam grada i/ili destinacije jest razvoj i marketing planiranih događaja kao turističkih atrakcija, katalizatora, animatora, kreatora imidža i marketinga mjesta. Taj proces uključuje natjecanje za domaćinstva manifestacija, olakšavanje i organiziranje događaja te upravljanje portfoliom događaja kao resursa/proizvoda destinacije (o ovom aspektu više u 5. poglavlju skripte). Sa aspekta individualnog događaja, manifestacijski turizam znači uzimanje marketinške orjentacije sa ciljem privlačenja turista, ponekad kao dodatnog segmenta a ponekad kao ključnog segmenta posjetitelja događaja. I konačno, sa aspekta turističke potražnje manifestacijski turizam odnosi se na putovanje sa ciljem posjećivanja događanja kako za posvećene manifestacijske turiste koji su motivirani da putuju na specifične događaje tako i za ostale turiste koji posjeduju događaje dok su na putovanjima van svog mjesta boravka10. Turisti su potencijalni kupci, a u većini manifestacija i isključivi kupci/korisnici; stoga je znanje o njima i njihovim navikama iznimno važno za upravljanje manifestacijama.[15]

[15] Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.17

2.2.2. Učinci manifestacijskog turizma

Učinke manifestacijskog turizma možemo podijeliti na pozitivne i negativne.

Pozitivni učinci manifestacija:

- jednostavno i učinkovito privlačenje ciljne potražnje
- povećanje prosječne duljine boravka
- povećanje prihoda gradova domaćina
- dodatno zapošljavanje, naročito rezidenata
- privlače velike mase posjetitelja/potrošača
- utjecaj na preusmjeravanje turističkih tokova
- izgradnja ili adaptacija objekata
- unapređenje poslovanja subjekata turističke ponude i javnog sektora
- proširenje turističkog tržišta
- jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete ponude
- publicitet i međunarodna medijska izloženost

Negativni učinci manifestacija:

- veliki troškovi organizacije
- neiskorišteni smještajni i drugi turistički receptivni kapaciteti nakon završetka manifestacije
- neizbježna kalendarska preklapanja (s drugim manifestacijama)
- gubitak stalne klijentele
- zagađenje okoliša (otpad, buka, itd.)
- manjak pojedinih usluga zbog gužvi (npr. turistički vodiči, taksi službe, itd.)
- porast cijena proizvoda i usluga
- djelomično narušavanje imidža zemlje[16]

[16] Kesar Oliver, Interna skripta 12. Manifestacijski turizam, Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013

Osobni doživljaj manifestacije, odnosno efekti koje ima na pojedinca najslabije su istraženo i najmanje objašnjeno područje teorije manifestacija. Za pojedinca manifestacija može biti nezaboravna i transformirajuća, ali samo u kontekstu očekivanja, doživljaja putovanja ili post-manifestacijske procjene i vrednovanja. Postavlja se pitanje kako iskustvo manifestacije mijenja ljude i zašto je iskustvo pojedinca ključno. Pojedinac tzv. stresore, odnosno podražaje manifestacije doživljava na sve tri iskustvene razine - bihevioralnoj, kognitivnoj i afektivnoj - i može ih usmjeriti ili se jednostavno prepustiti. Shodno tome, zainteresirani i angažirani pojedinci imat će različita iskustva i objašnjenja učinaka. Treba naglasiti i ulogu vanjskih čimbenika, primjerice društvenih predstavnika, medija, organizatora, koji svojim aktivnostima utječu na formiranje očekivanja i stavova

Manifestacije u pravilu mogu producirati **dvije vrste učinaka**: pozitivne i negativne, ali različite prirode/kategorije. Allen i dr. te kategorije dijele na sljedeći način:

a) ekonomski-turistički

b) fizički i ekološki

c) politički

d) društveni i kulturni.

Pozitivne i negativne učinke koje one produciraju sumiraju u obliku sljedeće tablice

Učinci manifestacija	*Pozitivni Učinci*	*Negativni Učinci*
Društveni i kulturni	✓ dijeljenje iskustava ✓ revitalizacija tradicije ✓ izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici ✓ rast sudjelovanja lokalne zajednice ✓ uvođenje novih i izazovnih ideja ✓ širenje kulturnih vidika	✓ otuđenje u zajednici ✓ manipulacije lokalnom zajednicom ✓ negativni image zajednice ✓ loše ponašanje ✓ uništavanje/narušavanje razvojnih resursa ✓ društvena nejednakost ✓ gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	✓ promocija zaštite okoliša ✓ osiguravanje modela najbolje prakse ✓ rast ekološke svijesti ✓ poboljšanje infrastrukture ✓ poboljšanje transporta i komunikacija ✓ urbana transformacija i obnova	✓ ekološka oštećenja ✓ onečišćenja ✓ uništavanje nasljeđa ✓ buka ✓ prometna zagušenja
Politički	✓ međunarodni prestiž ✓ poboljšani image ✓ promocija investicija ✓ društvena kohezija ✓ razvoj administrativnih vještina	✓ rizik od lošeg uspjeha ✓ loša alokacija sredstava ✓ gubitak pouzdanosti ✓ promidžba ✓ gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice ✓ potvrda ideologije
Turistički i ekonomski	✓ promocija destinacije i povećani broj posjetitelja ✓ produženi broj dana boravka ✓ viši prinosi ✓ povećani porezni prihodi ✓ poslovne prilike ✓ povećane komercijalne aktivnosti ✓ stvaranje radnih mjesta	✓ otpor lokalne zajednice prema turizmu ✓ gubitak autentičnosti ✓ šteta po reputaciju ✓ eksploatacija ✓ inflacija ✓ rast oportunitetnih troškova ✓ loš financijski menadžment ✓ gubitci u novcu

Slika 6 : Učinci manifestacija

Izvor: Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.50 prema Allen i dr. (2005)

2.3. Poslovne manifestacije

2.3.1. Značajke poslovnih manifestacija

Omasovljenjem, a postupno i sve izraženijom diversifikacijom te segregacijom turističke potražnje, nastaje marketinška potreba diferencijacije selektivnih oblika kulturnog turizma prema tržišnoj niši kongresnog i poslovnog turizma. Ova vrsta turizma raste usporedno s izraženim procesom urbanizacije, globalističkih gospodarskih i društvenih tijekova s objektivnom potrebom šire razmjene znanja, informacija i dostignuća kroz susrete i organizirane znanstvene te stručne skupove i manifestacije poslovnih ljudi. Oblici kongresnog i bussines (poslovnog) turizma, kao važan dio turističke industrije, obuhvaćaju:

- konferencije, kongrese i sastanke
- izložbe i trgovačke sajmove,
- putovanja za zaposlenike,
- događanja i manifestacije,
- individualna ili grupna putovanja.[17]

Danas se za označavanje poslovnog turizma često koristi kratica MICE (prema engl. *Meetings, Incentives, Congresses/conferences/conventions& Events/exhibitions*), kao i pojam *Meetings industry*.

Poslovni sastanci *(engl. Meetings)* mogu biti: sastanci, kolegiji, sjednice, seminari. Primjer sastanaka jesu sastanci trgovačkih društava, zatim uprava, dioničara (skupština), podružnica, odjela, odbora, radnih skupina. Seminari mogu biti prodajni, predstavljanje novog proizvoda/usluge/standarda, trening. Također mogu biti i poslovno orijentirani manji skupovi (sastanci) u svrhu npr. pregovora, razmjene informacija, donošenja zaključaka ili potpisivanja ugovora. Organiziraju ih poduzeća, institucije, radne skupine ili strukovna udruženja. Održavaju se najčešće u poslovnim prostorima poduzeća ili institucija. Poticajna putovanja (engl.*Incentive i team building putovanja*) su putovanja koja poduzeća koriste kao instrument internog marketinga s ciljem stimuliranja djelatnika za bolji rad, poticanje njihove lojalnosti, povećanje entuzijazma i unaprijeđenje poslovanja. Poticajna, motivirajuća ili nagradna

[17] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 332

putovanja daju se kao bonus najuspješnijim zaposlenicima poduzeća. Ponekad uključuju i poseban sadržaj kao
što su motivacijski seminari, upoznavanje s novim proizvodima. Prosječno trajanje putovanja je 2 do 5 dana.[18]
ICCA - the International Congress and Convention Association je nastala 1963 te je od početka specijalizirana za poslovni turizam. Djeluje u više od 100 zemalja na svijetu te svake godine objavljuje statističke podatke o poslovnim manifestacijama. Kako bi se poslovni sastanak evidentirao u ICCA statističkom rangiranju treba zadovoljiti nekoliko kriterija:

a) Organiziraju se na redovnoj bazi
b) Rotiraju se između najmanje 3 zemlje
c) Prisustvuje najmanje 50 sudionika [19]

Oko 54% svih međunarodnih skupova održano je u Europi (oko 6300 skupova) sa 393 sudionika po skupu, sudjelovalo je oko 4,6 milijuna sudionika od čega 35% otpada na male skupove (50-149), 559 USD je iznosila prosječna kotizacija po sudioniku i skupu, 11,7 milijardi USD je iznosila ukupna potrošnja sudionika.[20]

Tablica 1: Prikaz broja održanih poslovnih skupova od 2000-2016 godine.

GODINA	BROJ POSLOVNIH SKUPOVA
2000.	5186
2001.	5187
2002.	6155
2003.	6405
2004.	7513
2005.	8023
2006.	8773

[18] Kesar, O., Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Poslovni turizam (Akademska god. 2015/2016.), dostupno na http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Poslovni%20turizam [01.09.2017.]
[19] Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2016/2017, str.12 prema ICCA 2014
[20] www.iccaworld.org [02.09.2017]

2007.	9638
2008.	10466
2009.	11055
2010.	11727
2011.	12068
2012.	12224
2013.	11685
2014.	11505
2015.	12076
2016.	12212

Izvor:Vlastiti prikaz prema: www.iccaworld.org 2016

Iz podataka tablice 1. dolazimo do zaključka da se potražnja za organiziranjem poslovnih manifestacija neprestano povećava. Tržište se od 2000.godine do 2016 godine. se povećalo za ukupno 7026 poslovnih manifestacija, dok stručnjaci predviđaju daljnji rast ovog tržišta.

Najvažnije odlike poslovnog turizma su:

- odvija se tokom cijele godine, osiguravajući stalnu zaposlenost u punom radnom vremenu;
- oplemenjuje turistički sektor oslanjajući se na vanjsku infrastrukturu i dovodeći posao u destinacije poput atraktivnih područja koji bi se inače morali oslanjati na relativno kratku ljetnu sezonu;
- ulaganja u psolovnog turizma dovode do turističkog razvoja gradova i unutrašnjosti;

- od ulaganja u destinacije za potrebe poslovnih turista (hoteli, restorani, transport i komunikacije) ostvaruju se prednosti od kojih koristi mogu imati i turisti koji dolaze na klasičan odmor, ali i domaće stanovništvo;

- stimulira buduća nova ulaganja jer poslovni ljudi mogu prepoznati svoj interes u valorizaciji atrakcija u destinaciji;
- Nudi veću vrijednost sa manje negativnih posljedica na okolinu od masovnog turizma;
- Sudionici obično dolaze u grupama i treba ih informirati, kao i upoznati sa mjestom u koje dolaze kako bi njihov boravak bio što ugodniji i efikasniji. [21]

Primjer dobre prakse poslovne manifestacije u svijetu možemo pronaći u ITF Berlinu, najvećem svjetskom turističkom sajmu koji se održava svake godine sredinom ožujka. Godišnje ga posjeti oko 160 000 posjetitelja od kojih 75% čine turistički profesionalci, a 25% ostali posjetitelji. Prva tri dana manifestacije je otvoreno isključivo za turističke profesionalce, a posljednja dva dana za široku publiku. Na 160.000 kvadratnih metara nalazi se preko 10.000 izlagača iz 187 zemalja i pet kontinenata, a na ITB-u se dogovori poslova u vrijednosti od preko 7 milijardi eura. [22] Tijekom ove manifestacije se održi preko 200 panela i konferencija s preko 500 govornika na kojima prisustvuje oko 30 000 sudionika

2.3.2. Poslovne manifestacije u RH

Hrvatska se svijetu odavno predstavila kao jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija, a zahvaljujući očuvanoj prirodi, čistom moru i povijesnim znamenitostima iz godine u godinu postižu se sve bolji turistički rezultati. Iako je Hrvatska godinama gradila svoj imidž odmorišne destinacije, posljednjih se godina sve više definira kao kongresna destinacija. Najistaknutiji gradovi u ovom segmentu turističke ponude su svakako Zagreb, Dubrovnik i Split, dok se među regijama najviše ističe Istra. Kongresni turizam također je jedan od specifičnih oblika turističke djelatnosti u kojem se u zadnjih nekoliko godina izgradilo mnogo hotela koji su uložili velike iznose u kongresne kapacitete, pa su tako i destinacije u kojima se oni nalaze. Kada se govori o prednostima Hrvatske za kongresni turizam spominju se dobra geografska pozicija, dobra infrastruktura, iskusni profesionalci te prirodne ljepote i povijesno-kulturna baština, dok se kod nedostataka najviše govori o nedostatku kongresnih i konferencijskih centara. Kongresni turizam nije značajan za Hrvatsku samo radi produženja turističke sezone. On je najprofitabilniji tip turizma uopće u svijetu. Emitivne turističke

[21] Geić, S. (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, Sveučilište u Splitu, str. 333.
[22] Internet izvor: http://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/FactsFigures/ [15.09.2017]

zemlje poput Njemačke, SAD-a, Velike Britanije, Švicarske, Belgije i dr. kao i receptivne turističke zemlje poput Francuske i Italije veliku pozornost posvećuju tom obliku turizma jer je on visokoprofitabilan turizam. Hrvatska je prije ratnih zbivanja 1990-tih godina bila vrlo dobro pozicionirana kao kongresna destinacija. [23]

Hrvatska je svakim danom sve zanimljiviji domaćin brojnih poslovnih sastanaka na razini visokog menadžmenta vodećih regionalnih poduzeća, zatim seminara, kongresa, stručnih skupova, kao i odredište poticajnih putovanja te mjesto održavanja *team buildinga*. S obzirom na strukturu kapaciteta za održavanje kongresa i poslovnih skupova, Hrvatska se u segment kongresnog turizma pozicionirala kao destinacija za održavanje skupova srednje veličine. Nedovoljno informacija o destinaciji u kojoj se skup održava, zračna dostupnost, tj.broj stalnih avio linija tijekom cijele godine, dodatne usluge kao što su mogućnost zabave, shoppinga i slično područja su na kojima moramo još poraditi. Zahvaljujući kongresima znatno se produljuje turistička sezona, što istovremeno znači povećanje prihoda u cjelokupnom turističkom sektoru. Možemo navesti da je za hrvatski turizam 2008.godina bila rekordna te da je te godine samo promet od kongresnog turizma dosegnuo gotovo 270 milijuna kuna.

Međutim, malo ljudi zna da se Hrvatska posljednjih godina značajno razvija u jednom specifičnom segmentu turističke ponude, koji nije ovisan o suncu i plažama. Riječ je o poslovnom turizmu, odnosno poslovnim okupljanjima i putovanjima.
To je turistički sektor velikog potencijala koji omogućava profitabilno poslovanje izvan sezone, stoga ne čudi da su mnogi već prepoznali njegovu isplativost. Treba znati da je prosječna potrošnja poslovnog gosta 150–200 posto veća od one ostalih gostiju. Najistaknutiji gradovi u ovom segmentu turističke ponude su Dubrovnik, Zagreb, Split i Opatija.

Prema podacima Instituta za turizam, 2015 godine je u Hrvatskoj održano preko 8.000 poslovnih skupova, a od toga oko 22 posto međunarodnih. Osim toga u RH se 2015.godine održalo 16.546 dana poslovnih skupova sa ukupno 551.055 sudionika. U prosjeku se održavalo 669 kongresa i drugih poslovnih skupova mjesečno. Prosjek trajanja poslovnih skupova u RH je iznosio 1,9 dana i bilo bi u prosjeku 69 sudionik.

[23] Matošević, D., (1999), Do kongresa - ciljanim marketingom : kongresni turizam, Cro turizam, broj 5, str. 18-20

Poslovni turizam ujedno predstavlja izvrstan način promocije destinacije.Ako su sudionici nekog poslovnog skupa ili putovanja zadovoljni s uslugom i ambijentom, u 40 posto slučajeva vraćaju se u privatnom aranžmanu s obiteljima ili prijateljima.
Prema statističkim podacima Hrvatske turističke zajednice u Hrvatskoj postoji ukupno 166 poslovnih centara, a najveći od njih nalaze se uglavnom u sklopu velikih hotela. Ima li prostora za daljnju ekspanziju ovog tržišta? Naravno, ali potrebno je zadovoljiti određene preduvjete, kao što su bolja prometna povezanost, veći broj izravnih međunarodnih letova te jasno i prepoznatljivo brendiranje Hrvatske kao poslovne destinacije na međunarodnom tržištu.[24]

PoslovniTurizam specijalizirani internetski portal za kongresni i poslovni turizam, proveo je istraživanje o stavovima članova hrvatske kongresne industrije o trenutnom stanju, očekivanjima i perspektivama razvoja poslovnog turizma u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno početkom 2015. godine online anketom, a obuhvatilo je 118 ispitanika (hoteli, specijalizirane agencije i ostali subjekti koji posluju u domeni kongresno-poslovnog turizma) na području cijele Hrvatske.
Prema prikupljenim podacima, većina ispitanika u 2014. zabilježila je rast kongresnog segmenta poslovanja u odnosu na godinu ranije. Tako ih je 54,24% zabilježilo veći broj skupova, 33,90% podjednak, dok je 11,86% organiziralo manji broj poslovnih skupova u odnosu na 2013. Industrija je još uvijek najviše orijentirana na domaće klijente pa većina sudionika (49,15%) poslovnih događanja dolazi iz Hrvatske, dok ih podjednako dolazi iz Zapadne Europe (23,73%) i regije (22,03%), a zanemariv je broj sudionika s ostalih tržišta. Ispitanici smatraju da su najvažniji preduvjeti za bolje pozicioniranje na globalnom tržištu bolja prometna povezanost (veći broj izravnih međunarodnih letova), jasno i prepoznatljivo *brendiranje* Hrvatske kao kongresno-*incentive* destinacije na međunarodnom tržištu. [25]

[24] Internet izvor: https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/koji-su-hrvatski-gradovi-predvodnici-poslovnog-turizma/
[25] Gustin.M, (2016), Marketing kongresnog turizma, prema UHPA (2015.), članak „Istraživanje: Kongresni turizam 2014./2015., dostupno na: <http://www.uhpa.hr/clanak/istrazivanje-kongresni-turizam-20142015-33097> (01.09.2017)

Tablica 2: ICCA rangiranje zemalja po broju međunarodnih sastanaka u 2015.g.

RANK	COUNTRY	# MEETINGS
1	U.S.A.	925
2	Germany	667
3	United Kingdom	582
4	Spain	572
5	France	522
6	Italy	504
7	Japan	355
8	China-P.R.	333
	Netherlands	333
10	Canada	308
11	Brazil	292
12	Portugal	278
13	Republic of Korea	267
14	Austria	258
15	Australia	247
16	Belgium	216
	Sweden	216
41	Croatia	96
42	Russia	83
43	Indonesia	78

Izvor:Vlastiti prikaz prema: ICCA statistic report 2015

Kao što je vidljivo iz tablice 2. Hrvatska se nalazi na 41. mjestu u svijetu prema ICCA statističkom rangiranju u 2015. godini s 96 napravljenih poslovnih skupova. Hrvatska se u rezultatima iz 2014. nalazila na 40 mjestu s 81, a 2016 godine se nalazila na 43.mjestu s 75 poslovnih manifestacija

Tablica 3: ICCA rangiranje gradova po broju međunarodnih sastanaka asocijacija 2015.

RANKING	GRAD	BROJ POSLOVNIH SKUPOVA
1.	Berlin	195
2.	Pariz	186
3.	Barcelona	180
4.	Beč	178
5.	London	171
6.	Madrid	171
7.	Singapur	156
8.	Istanbul	148
9.	Lisabon	145
10.	Kopenhagen	138
64.	Zagreb	41
109.	Dubrovnik	25
230.	Split	10
301.	Opatija	5

Izvor:Vlastiti prikaz prema: ICCA statistic report 2015

Tablica 4: ICCA rangiranje gradova po broju međunarodnih sastanaka asocijacija 2016

RANKING	GRAD	BROJ POSLOVNIH SKUPOVA
1.	Pariz	196
2.	Beč	186
3.	Barcelona	181
4.	Berlin	176
5.	London	153
6.	Singapur	151
7.	Amsterdam	144
8.	Madrid	144
9.	Lisabon	138
10.	Seoul	137
81.	Zagreb	32
134.	Dubrovnik	19
256.	Split	10

Izvor: Vlastiti prikaz prema: ICCA statistic report 2016

Tablice 3 i 4 prikazuju ljestvicu gradova s najviše održanih poslovnih skupova u 2015 i 2016 godini. Kao što smo već spomenuli Europa je najjače tržište poslovnog turizma te shodno s tome i predvodi ljestvicu 10 gradova s najvećim broj poslovnih manifestacija. Dok se u 2015 godini čak devet europskih metropola nalazi u deset najboljih, u 2016. godini ima osam europskih gradova.

Što se Hrvatske tiče Zagreb je očekivano naša najjače središte za poslovni turizam dok se odmah iza njega nalaze Dubrovnik i Split. Zagreb je u 2015.godini imao 41, Dubrovnik 25, Split 10, a Opatija 5 poslovnih skupova. Taj rezultat je u 2016.godini lošiji pa je Zagreb imao 32, Dubrovnik 19, a Split je jednako kao i 2015.godini imao 10 poslovnih manifestacija.

Primjer dobre prakse iz Hrvatske je Mercedes Global Training koji se 2016.godine održao u Dubrovniku. Ova poslovna manifestacija se održava svake godine s ciljem da se prodajno osoblje i prodajni koordinatori Mercedesa upoznaju s novim modelima. Trajao je čak 2,5 mjeseca i na njemu je prisustvovalo oko 15 000 ljudi iz 85 različitih država svijeta. Svi sudionici su bili smješteni na dvije lokacije u Radisson hotel Sun Gardens, Dubrovnik i Valamar Hotelima na Babinom Kuku. Tijekom trajanja ove manifestacije, održalo se preko 200 panela, izlaganja i sastanaka. Preko 130 charter letova je sletilo u Dubrovačku zračnu luku, prevozeći sudionike ove manifestacije. Iste godine je ovaj događaj proglašen

najuspješnijom poslovnom manifestacijom u RH. Osim za prihod, ova manifestacija je imala ogroman marketinški učinak na grad s obzirom na prepoznatljivost Mercedesovog brenda, ali i činjenicu da je dio promotivnih materijala za nove serije sniman upravo u Dubrovniku.

2.4. Zabavne manifestacije

2.4.1. Općenito o zabavnim manifestacijama

Razvojem turizma u RH dolazi i do razvoja sveprisutnih zabavnih manifestacija, po kojima je Hrvatska postala poznata. Destinacija može postati vrlo konkurentna u pravcu razvoja zabavnog turizma, a grad Split je pravi primjer.

Zabavne manifestacije su postale vrlo važan segment turističke ponude iz razloga jer privlače velike mase ljudi. Sjetimo se samo koliko zabavni program neke destinacije utječe na odluku gdje ići za proslavu Nove godine. Tako su se gradovi kroz što svečaniji i bogatiji zabavni program odlučili privlačiti mase, puniti kapacitete u određenom vremenskom razdoblju. Zapravo zabavne manifestacije su i odraz moći neke turističke destinacije.

Zabavne manifestacije obuhvaćaju:

- Koncerte
- Dodjeljivanje nagrada
- Ulične predstave

Najčešće se održavaju na lokacijama poput:

- Kazališta
- Otvorenih prostora
- Javnih površina
- Ugostiteljskim objektima
- Parkovima
- Stadionima
- Arenama

Kao što vidimo zabavne manifestacije su prisutni u širokom krugu te se mogu održavati na mnogo različitih lokacija. Razlog tome je njihova masovnost odnosno sposobnost da privuče velike mase ljudi u isto vrijeme na isto mjesto.

2.4.2 Primjeri iz prakse zabavnih manifestacija

Kao najbolji primjer zabavne manifestacije u RH ćemo uzeti primjer Ultra Europe Festivala koji se svake godine u srpnju organizira na stadionu Poljud. Ovo je primjer jednog od najvećih i najutjecajnijih festivala u Europi koji je promijenio turističku sliku grada Splita. Projekt koji je ove godine proslavio petu obljetnicu postojanja u Splitu. Ovaj festival elektronske glazbe traje punih 6 dana, od čega se tri glavna dana održavaju u Splitu. Festival svake godine pohodi 150 000 posjetitelja iz 120 različitih zemalja. Procjenjuje se da festival donese gradu i županiji prihod od 500 milijuna kuna. Što dovoljno govori o kakvoj se manifestaciji radi i koliko koristi destinacija ima. Troškovi organizacije ove manifestacije iznose 48 milijuna kuna. Također treba spomenuti neprocjenjivo važan utjecaj promocije destinacije kroz Ultra Europe Festival.

Primjer dobre prakse u svijetu možemo također uzeti elektronički festival Tommorowland koji se održava u malenom belgijskom gradiću Boom kojeg za vrijeme festivala posjeti nevjerojatnih 360 000 ljudi. Ovo je ujedno i najveći svjetski festival koji se održava već 12 godina za redom. Preko livestreama u svakom momentu preko 2 milijuna ljudi prati festival.

Za primjer smo namjerno uzeli dva elektronička festivala jer najbolje opisuju gotovo nevjerojatne podatke i činjenice koje ovakvi festivali generiraju.

3. TURISTIČKA PONUDA GRADA SPLITA

3.1. Turistička ponuda

Poznata je činjenica da se opće tržište može definirati kao mjesto gdje se na specifične načine i pod različitim utjecajima susreću ponuda i potražnja. Turističko tržište nije iznimka u ovom pravilu, pa tako i njega obilježavaju turistička potražnja s jedne i turistička ponuda s druge strane. Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.[26]

[26] Petrić L. (2012), Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, str. 113

Turistička ponuda može biti primarna i sekundarna. Primarna turistička ponuda podrazumijeva sva ona dobra koja čovjek nije proizveo i ne može proizvesti, a za njima postoji turistička potražnja. Najčešće su to prirodna dobra, te kulturno-povijesni spomenici, arheološka nalazišta, razne zbirke izložene u muzejima i slično. Sekundarna turistička ponuda, s druge strane, podrazumijeva dobra i usluge nastale djelovanjem čovjeka, a koje je moguće nanovo proizvesti i to jednake kvalitete i sa jednakim svojstima svaki put. Tek kada se pojavi potražnja za primarnom turističkom ponudom, tada se javlja i potražnja za sekundarnom turističkom ponudom koja obuhvaća cjelokupnu turističku infrastrukturu, proizvode i usluge u ugostiteljskoj djelatnosti, trgovini, prometu,...

Na turističku ponudu utječu i njeni dionici, od kojih jako važnu ulogu ima lokalno stanovništvo u stvaranju kvalitete turističke ponude određenog područja. Uključenost lokalnog stanovništva u turizam podrazumijeva njihovu informiranost i svijest o važnosti stvaranja kvalitetne turističke ponude, čime se u konačnici stvara pozitivna slika određene destinacije, a što prema zakonima turističkih tržišta znači i veću potrošnju, pa tako i povratne pozitivne učinke na destinaciju u cijelosti, podrazumijevajući pri tom i lokalnu zajednicu. Na poboljšanje kvalitete turističke ponude utječu i svi poslovni i privatni subjekti uključujući privatne davatelje usluga, male obrtnike, hotelijere i restoratere, lokalne turističke agencije, predstavnike stranih agencija i turoperatora, javna poduzeća, te gradske vlasti i institucije. Čimbenici koji direktno ili indirektno utječu na turističku ponudu, a nisu spomenuti su slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda i atrakcije, zemljopisni položaj destinacije, klima destinacije, okoliš i njegova (ne)očuvanost, motivi putovanja, ukusi, zakonodavstvo, carine, međunarodni odnosi, cijene proizvoda i usluga i devizni tečajevi, te dostupnost destinacije u smislu kvalitetne infrastrukture. kvalitetna ponuda put do razvijanja destinacije u turističkom smislu.

Pri karakteriziranju turističke ponude kreće se uvijek od jednostavne činjenice koja glasi da se turistička ponuda i potražnja nalaze i nastaju na različitim lokacijama. Bolje rečeno, prostor na kojem postoji turistička ponuda nije prostor na kojem se pojavljuje turistička potražnja i statičan je. odnosno vezan za određeni prostor. Sezonalnost je slijedeća odrednica turističke ponude. Za sezonalnost se može reći da predstavlja jednu od najočitijih posljedica odnosa turističke aktivnosti i čimbenika, poput primjerice vremenskih prilika ili rasporeda blagdana u godini koji na nju egzogeno utječu.[27] Sezonalnost treba prihvatiti kao motiv za poboljšanje

[27] Kožić, I. (2013): Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?, Ekonomski vjesnik, br. 2, str. 470-480

turističke ponude u razdobljima koja ne pripadaju glavnoj sezoni destinacije. Turiste na putovanje treba motivirati, a kvalitetnom ponudom moguće je nadići demotivirajuće čimbenike poput nepovoljnih vremenskih prilika ili standardiziranih razdoblja praznika i godišnjih odmora. Ponuda van sezone treba privući i one koji putuju češće, a kraće jer je odnosno one kojima će glavni motiv putovanja biti određeni element turističke ponude poput festivala, sajma, sportskog natjecanja, kraćih tematskih izleta i slično. Još jedna karakteristika turističke ponude čini e specifičnom, a to je heterogenost. Kao što je turizam složen, tako se i turistička ponuda sastoji od brojnih elemenata. Svaki od elemenata turističke ponude ima i svoje pod elemente. Pojam turističke ponude u najužem smislu riječi obuhvaća:

a) atraktivne elemente

b) komunikativne ili komunikacijske elemente

c) receptivne elemente

d) te posredničke elemente [28]

Relativna neelastičnost turističke ponude sljedeće je njeno obilježje koje se odnosi najviše na smještajne kapacitete. Smještajni kapaciteti destinacije čine jedan od temeljnih elemenata za postojanje turističke ponude, a njihova karakteristična neprilagodljivost potražnji čini tako turističku ponudu neelastičnom. Smještajni kapaciteti ne mogu se povećati istodobno s povećanjem potražnje, dok je primjer za elastičnu ponudu ponuda hrane i pića u destinaciji. Ugostitelji mogu krakoročno povećati ponudu hrane i pića u svojim objektima istodobno sa povećanjem broja turista.

Najbolje ocijenjeni elementi turističke ponude u Hrvatskoj su ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora i osobna sigurnost. Visoko ocijenjena je i vrijednost za novac smještaja i gastronomske ponude. Gosti su najmanje zadovoljni plažama, ponudom kulture, zabave, kupnje, lokalnog prijevoza te prilagođenosti destinacije osobama s posebnim potrebama. Zadovoljstvo svim elementima ponude poraslo je u odnosu na prethodno istraživanje (2010). Međutim, redoslijed pojedinih

[28] Petrić L., (2012);Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split, str. 114, Prema; Marković S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1970

elemenata nije znatno promijenjen. Ponuda zabave, kulture, sporta i kupnje i dalje su među posljednje rangiranim elementima na ljestvici stupnja zadovoljstva. [29]

3.2. Značajke turističke ponude grada Splita

S obzirom da su turistička ponuda i potražnja usko povezane na turističkom tržištu, pojašnjenje jedne zahtijeva pojašnjenje druge kategorije. Iz[30] Turističke zajednice grada Splita napominju i kako se svako malo traži soba ili krevet više, a podaci su pokazali da turisti u Splitu ostaju dulje nego prije ili u prosjeku 3,5 dana, što je više od prosječnih 2,8 dana boravka u europskim turističkim gradovima. Slika*** među ostalim prikazuje broj dolazaka i noćenja u Splitu 2016. godine. 583 041 turista ukupno boravilo je u Splitu, od kojih 61 051 domaćih i 521 990 stranih turista. Od promatranih gradova u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Split je grad sa najvećim brojem dolazaka u 20106. godini. Slijede ga Makarska sa nešto više od 200 tisuća dolazaka, Hvar sa 171 tisućom, te Omiš sa više od 120 tisuća dolazaka. U broju noćenja 2016. godine Split također ostaje na prvom mjestu sa 1 717 396 noćenja, od kojih su 126 482 noćenja domaćih, a 1 590 914 noćenja stranih turista. Gledajući Split u odnosu na Splitsko-dalmatinsku županiju ukupno, podaci pokazuju da je broj dolazaka turista u 2016. godini u Splitu činio 21% svih dolazaka u županiji. Broj turista koji posjećuju Split u porastu je, a dokaz je slika *** koja prikazuje broj dolazaka i noćenja u 2015. godini gdje je broj dolazaka 487 474, a broj noćenja 1 339 598, što je više od 95 tisuća manje dolazaka i preko 251 tisuću manje noćenja u odnosu na 2016. godinu. Iz Turističke zajednice grada Splita to pojašnjavaju[31] bogatom ponudom sadržaja za turiste u Splitu, od razgledavanja kulturno-povijesnih znamenitosti, preko svakodnevnih zabavnih događanja na gradskim trgovima, Rivi i u Dioklecijanovoj palači do mogućnosti kupanja, blizine otoka i dobre prometne povezanosti.

[29] TOMAS ljeto (2014), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, str.5

[30] MINT (2017), Split turistički „krcat“; preuzeto sa: http://www.mint.hr/default.aspx?id=5336

[31] MINT (2017), Split turistički „krcat“; preuzeto sa: http://www.mint.hr/default.aspx?id=5336

2.10. POSTELJE, DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PREMA NKPJS-u 2012., GRADOVIMA I OPĆINAMA U 2016.
BEDS, TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS, ACCORDING TO NUTS, TOWNS AND MUNICIPALITIES, 2016

(nastavak)
(continued)

	Postelje *Beds*		Dolasci *Tourist arrivals*			Noćenja *Tourist nights*		
	stalne *Permanent*	pomoćne *Auxiliary*	ukupno *Total*	domaćih turista *Domestic tourists*	stranih turista *Foreign tourists*	ukupno *Total*	domaćih turista *Domestic tourists*	stranih turista *Foreign tourists*
Splitsko-dalmatinska županija *County of Split-Dalmatia*	200 733	38 713	2 737 304	232 571	2 504 733	14 880 891	889 382	13 991 509
Gradovi/ *Towns*								
Hvar	9 167	1 255	171 542	7 716	163 826	655 868	29 330	626 538
Imotski	273	7	3 525	2 358	1 167	13 382	3 703	9 679
Kaštela	5 235	1 693	60 364	6 369	53 995	356 895	22 883	334 012
Komiža	1 217	233	15 613	5 155	10 458	102 767	29 087	73 680
Makarska	16 321	3 082	218 272	17 573	200 699	1 346 104	73 001	1 273 103
Omiš	13 418	3 288	126 280	5 914	120 366	829 440	24 062	805 378
Sinj	160	28	9 633	3 842	5 791	14 803	5 911	8 892
Solin	600	143	15 693	2 921	12 772	46 129	7 208	38 921
Split	20 878	5 609	583 041	61 051	521 990	1 717 396	126 482	1 590 914
Stari Grad	5 663	670	32 454	5 248	27 206	210 189	34 952	175 237
Supetar	6 281	1 655	88 457	6 728	81 729	633 256	31 999	601 257
Trilj	251	40	2 884	1 383	1 501	13 128	3 338	9 790
Trogir	7 063	2 384	99 429	4 856	94 573	440 886	19 433	421 453
Vis	2 379	407	26 861	6 558	20 303	161 978	35 662	126 316
Vrgorac	135	28	1 320	406	914	5 623	675	4 948
Vrlika	18	-	z	z	z	z	z	z

Slika 7: Postelje, dolasci i noćenja turista u gradovima i općinama u 2016.

Izvor: DZS (2016), preuzeto sa: http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//DZS_Turizam%202016.pdf

Splitsko-dalmatinska županija *County of Split-Dalmatia*	194 875	29 974	2 473 538	217 536	2 256 002	13 288 805	895 319	12 393 486
Gradovi/ *Towns*								
Hvar	8 691	1 351	154 216	7 801	146 415	586 538	32 461	554 077
Imotski	358	68	4 365	2 464	1 901	18 769	4 329	14 440
Kaštela	4 467	1 033	50 191	6 216	43 975	277 370	24 840	252 530
Komiža	1 069	162	12 983	4 421	8 562	74 864	21 892	52 972
Makarska	14 584	2 056	180 121	15 300	164 821	1 115 435	70 053	1 045 382
Omiš	14 272	3 125	121 477	5 581	115 896	759 457	23 419	736 038
Sinj	113	18	10 266	4 635	5 631	15 764	9 003	6 761
Solin	710	2	14 449	3 207	11 242	32 079	8 356	23 723
Split	17 079	4 334	487 474	51 212	436 262	1 339 598	127 857	1 211 741
Stari Grad	2 954	436	31 026	4 781	26 245	196 508	28 740	167 768
Supetar	5 597	1 096	68 292	6 486	61 806	498 962	33 374	465 588
Trilj	136	40	4 102	2 561	1 541	11 812	6 919	4 893
Trogir	6 248	1 929	89 752	3 934	85 818	391 071	16 372	374 699
Vis	2 307	297	23 767	5 807	17 960	139 030	30 422	108 608
Vrgorac	92	14	z	z	z	z	z	z

Slika 8: Postelje, dolasci i noćenja turista u gradovima i općinama u 2015.

Izvor: DZS (2015), preuzeto sa: http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//DZS_Turizam%202015.pdf

3.2.1. Atraktivni elementi turističke ponude grada Splita

Svako područje ima svoje potencijalne i realne atrakcije ovisno o stupnju iskorištenosti njihovih mogućnosti. Potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni su turistički resurs svake turističke destinacije koji određuje i uvjetuje strukturu njene turističke ponude te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira na to da li su same dio prostora

ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena. [32] Atraktivni elementi destinacije mogu biti prirodni u koje ubrajamo geografski položaj, klimu, vode, nacionalne parkove, plaže,...Još postoje i društveni atraktivni elementi poput kulturno-povijesnih spomenika, priredbi, manifestacija, izložbi,...

Turistička zajednica grada Splita[33] na službenoj mrežnoj stranici navodi niz atrakcija koje čine turističku ponudu grada, odnosno njene atraktivne elemente. Među prirodne spadaju Marjan - brdo koje nadvisuje Split, s najvišim vrhom od 178 metara, gradski parkovi i zelene površine u gradu Splitu, te plaže (Bene, Kašjuni, Bačvice,...). Od društvenih atraktivnih elemenata važno je spomenuti Dioklecijanovu palaču kao jedan od najbolje sačuvanih spomenika rimskoga graditeljsta na čitavome svijetu i najznačajniji kulturno-pčovijesni spomenik grada. Split čuva i iznimne spomenike sakralne arhitekture kao što su katedrala sv. Dujma, samostan sv. Ante na Poljudu, srednjovjekovna crkva sv. Trojice, minijaturna crkvica sv. Martina u sjevernom zidu Dioklecijanove palače, sv. Franu uz Rivu, sinagogu iz 16. stoljeća i još mnoge. Nadalje spominju se stare gradske četvrti Veli varoš, Matejuška i Radunica gdje se još uvijek može osjetiti „duh staroga Splita“. Navode se i tržnice kao centralni punktovi gradskog života u Splitu, mjesta na kojima se istinski osjeća duh podneblja, Dalmacije i Mediterana. Splitska Riva, nezaobilazna u priči o atrakcijama Splita svoj današnji oblik počela dobivati prije dva stoljeća, kada su Francuzi u vrijeme Napoleona vladali i ovim krajevima, rukom maršala Marmonta. Do danas, ta je šetnica postala gradski dnevni boravak, najpopularniji i najvažniji javni prostor Splita. Matejuška je stoljećima bila luka za brodice splitskih ribara, stanovnici Velog Varoša odatle su se otiskivali na more da bi prehranili svoje obitelji. I danas je tamo privezano na desetke brodica, mreže se suše, pripremaju se i prodaju mamci, a u blizini je i spomenik ribarima, velika udica. Zapadna obala je svojevrsni obalni i morski nastavak Rive, šetnica koja se proteže u dužini od 623 metra. U potpunosti popločana bijelim bračkim kamenom, s privezanim luksuznim jahtama i ugostiteljskim objektima. Brojni muzeji nadopunjavaju kulturni karakter grada poput Arheološkog, Etnografskog , Pomorskog i Prirodoslovnog muzeja, Muzeja grada Splita, Muzeja hrvatskih arheoloških spomenika, Kuće splitskog sporta i Kašteleta. Split je domaćin i brojnim festivalima i manifestacijama, o kojima će više biti riječ u odlomku 3.3.

3.2.2. Komunikacijski elementi grada Splita

[32] Kušen. E. (2001), Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam, str. 1-14

[33] TZ grada Splita (2017); preuzeto sa: http://www.visitsplit.com/hr/446/znamenitosti

Komunikacijske elemente osim prijevoznih sredstava čini i sveukupna infrastruktura grada koja povećava dostupnost destinacije njenim krajnjim korisnicima - turistima. Do Splita je moguće doći automobilom, autobusom, vlakom, brodom i zračnim prijevozom. Goste koji dolaze u grad može se podijeliti na turiste koji borave na području povijesne jezgre, na području kontaktne zone, odnosono na području grada i posjetitelje na jednodnevnim izletima ili putnike u tranzitu.

Za[34] dolazak i odlazak turista koji odsjedaju u gradu posebno je važan avionski prijevoz, brze brodske linije prema Italiji i individualni prijevoz automobilom, a tek djelomično autobusni i željeznički prijevoz. Posjetitelji na dnevnim izletima najviše dolaze kruzerima, ali i organiziranim autobusnim turama. Unaprjeđenje trajektnog prometa i gradske luke značajno je doprinijelo smanjenju prometnih preopterećenja. Za sve goste koji dolaze automobilom nužno je osigurati parkiranje bez ugrožavanja kapaciteta potrebnih stanarima i ostalim građanima. U današnjim uvjetima nedovoljnih kapaciteta za same građane, parkiranje vozila predstavlja značajan problem. Nisu uređena iskrcajno-ukrcajna mjesta na rubu gradske jezgre, niti su sustavno uređene veze između parkirališta/garaža i jezgre. Od posebne je važnosti čvor na istočnom dijelu Rive na kojem se susreću svi vidovi prometa. Na ovom mjestu treba optimizirati korištenje prostora i uvesti vremenske režime jer ovim prostorom prolaze svi posjetitelji koji dolaze kruzerima, javnim autobusnim, željezničkim i brodskim linijama.

Grad[35] je usmjeren na uređenje javnog prostora i zgrada za kulturu kao projekata velike vidljivosti, međutim nije učinjeno dovoljno na regulaciji i unaprjeđenju parkiranja, komunalne infrastrukture, kao i općenito sustava upravljanja i korištenja prostora.

3.2.3. Receptivni elementi turističke ponude grada Splita

Receptivni elementi turističke ponude neke turističke destinacije su svi objekti koji gostu u destinaciji omogućavaju zadovoljavanje osnovnih potreba tijekom njegovog boravka u destinaciji. Ugostiteljstvo, odnosno objekti koji su neophodni za njegovo postojanje, primarni su receptivni elementi destinacije. Prema zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, ugostiteljski

[34] Grad Split, Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom, str 70

[35] Grad Split, Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom, str 76

objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine: [36]

1. Hoteli

2. Kampovi

3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj

4. Restorani

5. Barovi

6. Catering objekti

7. Objekti jednostavnih usluga.

U receptivne elemente osim navedenih, također spadaju i trgovine, trgovački centri, mjenjačnice, parkovi, pumpne stanice i slični objekti.

Split se kao i ostali gradovi razvija s obzirom na okruženje u kojem se nalazi, te s obzirom na trendove i tendencije u tom okruženju. Gospodarstvo[37] Splita okreće se uslužnim djelatnostima, a najevidentnija manifestacija tih promjena jest otvaranje novih ugostiteljskih objekata, smještajnih kapaciteta, trgovina suvenira, a zatvaranje djelatnosti obrta i usluga koje je koristilo domicilno stanovništvo. Na slici *** vidljivo je da je Split u 2016. godini brojao 20 878 stalnih postelja, te 5 609 pomoćnih postelja uključujući sve objekte za smještaj. S obzirom na 239 466 postelja (stalnih i pomoćnih) u Splitsko-dalmatinskoj županiji, na području Splita nalazi se 11% ukupnih postelja županije. Od[38] ukupnog broja hotelskih kapaciteta u gradu Splitu u zonama gradske jezgre nalazi se otprilike 48%, s tendencijom rasta. U Splitu se nalaze samo dva hotela sa 5 zvjezdica, a to su hotel Atrium i Hotel Park. Od ukupnih objekata za smještaj prevladavaju objekti privatnog smještaja.

Najveća vidljiva promjena u prostoru, koja je rezultat ubrzane turistifikacije jest zauzimanje javnih površina za potrebe terasa ugostiteljskih objekata. Prema podacima Grada Splita, uplate za zakup javnih površina u gradskom kotaru Grad kontinuirano rastu svake godine.

[36] Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15, 2015, čl.8

[37] Grad Split, Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom, str 484

[38] Grad Split, Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom, str 66

Prihod grada po ovoj osnovi tako je 2006. godine iznosio 2.287.602 kuna, a 2014. godine 7.016.737 kuna. Uz smanjenje javnih površina na račun ugostiteljskih usluga, u povijesnoj jezgri grada je primjetno i povećanje prenamjena poslovnih prostora u korist turističkih sadržaja, poput suvenirnica, turističkih agencija, agencija za nekretnine, mjenjačnica.[39]

3.3.4. Posrednički elementi turističke ponude grada Splita

Posredničke organizacije u turizmu uključuju: turističke biroe ili urede organizirane samostalno ili sredstvima turističkih organizacija, odnosno organizacija iz drugih gospodarskih djelatnosti (trgovina, promet, ugostiteljsvo), turističke agencije osnovane kao klasičan posrednički subjekt u turizmu, te turoperatore kao složene posredničke organizacije.[40] U gradu Splitu[41] kao sjedištu tvrtke, postoji 90 turističkih agencija, a u užem centru grada nalaze se turistički ured za iznajmljivače, te informativni centar koji djeluju u sklopu Turističke zajednice grada Splita. Putničke agencije važne su za Split i Splitsko-dalmatinsku županiju zbog toga što Splitsko-dalmatinska[42] županija broji više od 16.000 pružatelja usluga obiteljskog smještaja (domaćina), s gotovo 147.000 kreveta, i taj broj raste svake sezone. Mnogi od njih su nedovoljno upoznati sa svim zahtjevima i mogućnostima ovog poslovanja, te se zbog velike ponude na tržištu suočavaju s problemima u punjenju svojih kapaciteta. U Splitu je 16.03.2017 održana konferencija putničke agencije kao partner domaćinima, a " konferencijom se želi pružateljima usluga obiteljskog smještaja približiti djelatnost putničkih agencija, koje privatnim iznajmljivačima mogu olakšati poslovanje i podići ga na nivo koji zahtjeva suvremeno turističko tržište. Svojim iskustvom, agencije su u mogućnosti osigurati domaćinima prednosti nužne za bolje pozicioniranje na konkurentnom turističkom tržištu." ističu iz Hrvatske gospodarske komore županijskog kotara Splita. Održavanje ovakvih konferencija svjedoči o važnosti uključivanja putničkih agencija u sve sfere turizma. Turističke agencije također mogu podignuti razinu turističke ponude grada na višu razinu osmišljavanjem tematskih putovanja, izleta i tura. Primjeri su tura hrane i vina koja vodi turiste u karakteristične ugostiteljske objekte da kušaju tradicionalna jela i pića, dok

[39] Grad Split, Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom, str 71

[40] Geić S. (2007): Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str. 244

[41] Internet izvor: http://croatia.hr/hr-HR/Putovanje-Hrvatskom/Turisticke-agencije/Mjesto/Split/Turisticka-agencija/VAGARI?Y1xOYW1lLGRcQVNDLGRzXDEzNixpXDcsbGNcMTkxMw%3d%3d [16.08.2017]

[42] Internet izvor: http://hrturizam.hr/konferencija-u-splitu-putnicke-agencije-kao-partneri-domacinima/ [16.08.2017]

je vodič cijelim putem zadužen za predstavljanje najboljeg od gatronomije u Splitu. Postoji i tura gdje se posjećuje stadion Poljud i upoznaje turiste sa sportskim duhom grada. Moguće je razgledavati Split i oklicu biciklom, otići na kratke izlete u svrhu obilaska obljižnjih prirodnih znamenitosti (tvrđava na Klisu, planina Mosor, Nacionalni park Krka,...) ili pak obići mjesta gdje se snimala popularna serija Game of Thrones.

3.3. Turistička ponuda manifestacijskog karaktera u gradu Splitu

Termin manifestacije se odnosi na posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se pomno, unaprijed planiraju i stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.[43] Manifestacije i njihovo održavanje pozitivno utječu na destinaciju u cjelosti, ali prilikom odabira manifestacije, njenog sadržaja i načina prezentiranja mogući su neželjeni negativni efekti. Primjerice[44] tematizacija sadržaja i događanja za potrebe turizma, nosi sa sobom tendenciju banaliziranja, što doživljaj prostora i događanja mjestimično čini artificijelnim. Turistički marketing uveo je u modu historijske, tradicijske, rustikalne i ruralne oblike uređenja i opremanja prostora, javnih događanja i vizualnih identiteta. Potrebno je, u suradnji sa stručnjaka iz kulture i turizma, osmisliti inovativne i kvalitetne turističke proizvode i usluge koje mogu služiti i lokalnom stanovništvu, a samim time i biti autentičnija za turiste.

Split je domaćin brojnim manifestacijama koje uključuju kulturne, sportske, festivale i poslovne manifestacije.

Primjerice, u ožujku se u Splitu održava tradicionalni 22. međunarodni sajam obuhvaća koji obuhvaća niz specijaliziranih sajmova: 22. Međunarodni sajam prehrane, 22. Međunarodni sajam pića, 22. Međunarodni sajam hotelske i ugostiteljske opreme, 22. Međunarodni sajam vina – Dionizijana, 12. Međunarodni sajam kave, 13. Međunarodni sajam namještaja – Furnitura, 12. Sajam za turizam – Saturn te 2. Međunarodni sajam sladoleda i slastica te traje od 1. do 4. ožujka.

Mediteranski festival knjige je cjeloviti festival knjige koji se održao od 3. do 7. svibnja 2017. i na jednom mjestu združio izdavače knjiga, autore i sve ljubitelje pisane riječi. Osim

[43] Pivčević, S.(2011/2012), skripta, Upravljanje manifestacijama, manifestacijski turizam i teorija manifestacija, Ekonomski fakultet Split, str.1

[44] Grad Split, Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom, str 72

zanimljivih panel diskusija, susreta s autorima i promocija novih naslova te dječjeg programa i Gaturrove radionice crtanja stripa, posjetitelji su imali priliku nabaviti knjige po promotivnim cijenama.

U Splitu se svake godine održava Dan Marjana, a raspored događanja slijedi:
9 - 11h (Vidilica): Poučna šetnja za građane i turiste (uz objašnjenja na hrvatskom i engleskom jeziku)
9 - 12h (Prva voda): Besplatne vožnje kajacima
9.30 - 10h (od Matejuške do 1. vrha): Šetnjom do zdravlja - mjerenje tlaka i šećera u krvi
11 - 13h (Prvi vrh, amfiteatar): Dječji zbor Srdelice, Plesni klub Talent - Studio M, Grupa Providenca i DJ program
12h: gulaš i njoki!
16 - 19h (Šantine stine): Slobodno penjanje za posjetitelje
18h (crkva sv. Jere): Koncertni duet - Ivan Glavurtić (klarinet) + Paola Vrdoljak (flauta)

Ovogodišnji sajam ekoloških proizvoda naziva „EkoFjera“ održao se 19. i 20. svibnja te je okupio 50 certificiranih ekoloških proizvođača. Cilj EkoFjere 2017. je potaknuti razvoj održive poljoprivrede i prehrambeno-prerađivačkog sektora u Splitsko-dalmatinskoj županiji te stvoriti preduvjete za razvoj održivih regionalnih i lokalnih lanaca opskrbe hranom.

Stotine profesionalnih i amaterskih glazbenika, besplatni koncerti i scenski programi na brojim atraktivnim lokacijama, samo su dio bogatog programa kojim se Hrvatska 21. lipnja priključila brojnim zemljama svijeta i obilježila Svjetski dan glazbe. Raspored događanja slijedi:

- Riva, 18.30h - Gradski orkestar Stolac
- Pjaca (18.30 - 23h) - mješovita klapa Ćakula, ženski vokalni sastav Rusula, mj.pj. društvo Mirta, HKUD Dinara Livno, mandolinski orkestar Sanctus Domnio
- Dno Marmontove (19 - 23.30h) - Željko Mazavac, Poludi, After Fire, Produžni Kabel, 058, Pink Panther, Jukebox, Noa
- Mihovilova širina (19.30 - 23.30h) - Duo Brač, Mia & Joe, Transacoustic, Ivo & Vlasta
- Dom mladeži (20 - 23.30h) - The Booster Band, The Heaps, Ekskurzija Poljoprivredne Škole

Splitski festival je festival zabavne glazbe koji traje 3 dana, a glazbenu svečanost velikim koncertom otvorio je 2017. godine Gibonni kojem su se pridružili i članovi priznatog splitskog zbora Brodosplit. Drugi dan je bio rezerviran za dodjelu nagrade za hit godine, 'Cesarica'. Riječ je o priznanju kojim publika glasovanjem izabire najpopularniju i najuspješniju pjesmu objavljenu u izbornoj godini. Na završnici 57. festivala zabavne glazbe Split uživo su bile predstavljene nove festivalske pjesme 2017. godine.

U Splitu se već petu godinu za redom u srpnju održao Ultra music festival koji okuplja poznate DJ-eve diljem svijeta, a Split ostaje domaćin festivala do 2022. godine.

Eusa 2017 sportska je manifestacija koja se održala od od 25. do 30. Srpnja 2017. Ukupno 400 sportaša sa 64 sveučilišta iz 27 europskih zemalja sudjelovalo je na trima Europskim sveučilišnim prvenstvima, koja su se održavala na Rivi i Prokurativama (košarka 3x3), Žnjanu (odbojka na pijesku) te na Poljudu i u Domu mladih (sportsko penjanje). Nakon Europskog sveučilišnog prvenstva u košarci, koje je u Splitu održano 2013. godine, ovo predstavlja drugi najveći sportski događaj u gradu pod Marjanom iz područja studentskoga sporta.

Noći Dioklecijana održavale su se na gradskim ulicama i trgovima, postrojavale su se rimske legije, car Dioklecijan zajedno sa povorkom rimskih legija i kočijama prolazio je Rivom i Peristilom gdje su Dioklecijanovi suvladari zajedno s obiteljima pozdravljali okupljene. Riječ je o manifestaciji tematskog karaktera koja je imala zadatak oživjeti povijest Splita.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja utjecaja zabavnih i poslovnih manifestacija na turističku ponudu grada Splita provedeno je izviđajno istraživanje metodom dubinskog intervjua, koji će se provoditi u dva dijela. Prvi dio dubinskog intervjua se radi s direktorima dvije prestižne manifestacije u Splitu zabavnog i poslovnog karaktera. Sastavljeno je 13 pitanja i 12 potpitanja pomoću kojih se provodi dubinski intervju s stručnim osobama iz područja manifestacija. Pitanjima se ciljano želi potvrditi veza između poslovnih i zabavnih manifestacija i značajnog poboljšanja turističke ponude grada Splita. Nakon analize podataka prvog dijela dubinskog intervjua s direktorima manifestacija, održavamo dubinski intervju s djelatnikom turističke zajednice grada Splita, kako bi pokušali dodatno potvrditi prethodno analizirane podatke iz prvog dijela istraživanja. Drugi dio dubinskog intervjua ima 7 pitanja i namijenjen je djelatniku turističke zajednice. Intervju se provodi sa svakim ispitanikom zasebno i s ciljem dobivanja što dubljih i konkretnijih odgovora. Predmet istraživanja se na početku intervjua objasni ispitaniku kao i što se istraživanjem želi postići.

Autor je pitanja grupirao kako bi dobio odgovore na utjecaj manifestacija na sve elemente turističke ponude, koji su obrađeni u prethodnom poglavlju.

Koristili smo prigodan uzorak od troje ispitanika koji su pristali na sudjelovanje u intervjuu. Ispitanici su odabrani ciljano, kao stručne osobe za temu istraživanja. Ispitanici su rukovodeće osobe nekih od najvećih manifestacija koje su se održale u gradu Splitu, isto kao i djelatnici turističke zajednice grada Splita. Pretpostavka je da će ispitanici uložiti napor kako bi prikupili što više informacija.

Nakon provedenog dubinskog intervjua, analizirat će se podaci te će se provesti usporedba dobivenih odgovora.

4.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Kao ispitanike ovog istraživanja uzeli smo stručnjaka iz svakog od obrađenih područja i djelatnika turističke zajednice. Stručnjak za primjer poslovne manifestacije je direktor Adriatic Gastro Showa[45], a za primjer zabavne manifestacije smo uzeli direktora Split Beach Festivala[46]

Podatke ovog istraživanja ćemo navoditi na način da ćemo na postavljeno pitanje navesti odgovore svakog od ispitanika. Kako bi razlikovali odgovore ispitanika, označit ćemo njihove odgovore različitim slovima, direktor Split Beach Festivala slovom (S) i direktor Adriatic Gastro Showa slovom (A). Nakon svakog odgovora slijedi analiza.

Pitanja:

- 1.) Koliko posjetitelja ukupno bude na manifestaciji, a koliko po svakom danu manifestacije? Koliki je omjer domaćih i stranih posjetitelja, te odakle najveći dio inozemnih gostiju dolazi?

  A: Na manifestaciji prisustvuje ukupno 15 000 ljudi, podatke po danima nemamo ali drugi i treći dan su značajnije popunjeni od prvog dana. Vjerojatno zbog činjenice da se održavaju vikendom. Omjer domaćih gostiju prema stranim gostima je 90% prema 10% stranih gostiju. Najveći dio inozemnih gostiju dolazi iz susjednih zemalja (Slovenija, Italija, Srbija)

  S: Ukupno prisustvuje 11 500 posjetitelja. S obzirom da događaj traje 3 dana 1.dan bude 2500 ljudi, drugi dan 5500 ljudi i treći dan 3500 ljudi. Također ima i najavni koncert (warm up) na koje prisustvuje oko 2000 ljudi a održava se jedan mjesec prije glavne manifestacije. Omjer domaćih i stranih gostiju je otprilike 40% domaćih gostiju i oko 60% stranih gostiju. Najveći dio inozemnih gostiju dolazi iz Velike Britanije, Njemačke i Italije.

- 2.)Kolika je ukupna potrošnja koju generira Vaša manifestacija? Koliki je ukupan prihod koju generira Vaša manifestacija? Koliko je ukupan trošak Vaše manifestacije?

[45] Intervjuiran je direktor Adriatic Gastro Showa Josip Bužančić
[46] Intervjuiran je direktor Split Beach Festivala Igor Kruščić

- A: Nemamo točan podataka za ukupnu potrošnju koju generira manifestacija, no prema vlastitim izračunima iznosi oko 6 milijuna kuna u koju je uključena dnevna potrošnja izlagača i posjetitelja. Ukupan prihod manifestacije iznosi 2,8 milijuna kuna s uključenim PDV-om. Ukupan trošak manifestacije iznosi 2,5 milijuna kuna s uključenim PDV-om

- S: Ukupna dnevna potrošnja koju generiraju posjetitelji manifestacije iznosi oko 700 000 eura (cca 5 250 000kn). Ukupan prihod koju generira manifestacija iznosi 1,7 milijuna kuna a trošak 1,61 milijun kuna

- 3.) Koriste li i u kojoj mjeri receptivne oblike turizma (hotele, kampove, catering, uslužne objekte i sl,) te gdje su najčešće smješteni?

- A: Naravno, i to u velikoj mjeri , a i sama manifestacija je usmjerena gastro i turističku ponudu. Veliki dio domaćih gostiju je iz bliže okolice, a inozemni gosti odsjedaju uglavnom u hotelima s kojima surađujemo. Sami koristimo usluge cateringa za vrijeme manifestacije.

- S: Koriste se u značajnoj mjeri. Domaći gosti odsjedaju u privatnom smještaju dok stranci odsjedaju najvećim dijelom u privatnom smještaju ali i kampovima, hostelima i hotelima. Ne koristimo usluge cateringa s obzirom da sam i vlasnik restorana koji odrađuje potrebe cateringa, no da nisam svakako bi imali potrebu.

- 4.) Kolika je medijska vrijednost Vaš manifestacije? Koliki je Vaš ukupan trošak marketinga? Koliki dio sredstava dobijete od privatnih sponzora a koliko od državnih i lokalnih službi?

- A: Medijska vrijednost manifestacije iznosi oko 1 milijun kuna, a trošak marketinga je poslovna tajna. Privatni sponzori doniraju 97% sredstava, a svega 3% državne i lokalne službe i to je jedna od najvećih zamjerki državi.

- S: Medijska vrijednost manifestacije iznosi 1,2 milijuna kuna, dok na trošak marketinga otpada 100 000eura (cca 750 000kn). Najveći dio sredstava doniraju privatni sponzori dok grad Split donira tek simbolični dio sponzorstva.

- 5.) Na koje sve načine dolazite do gostiju Vaše manifestacije?

- A: Najveći dio izlagača nam se vraća svake godine, a posjetitelji uglavnom jer su čuli ili vidjeli naše oglase i reklamu. S obzirom da je ovo specijalizirana manifestacija do dijela izlagača i posjetitelja dolazimo na drugim sajmovima

- S: najvećim dijelom preko specijaliziranih turističkih agencija poput Collegiuma i vlastitim prodajnim i oglašivačkim sredstvima.

- 6.) Koliko ljudi je uključeno u organizaciju manifestacije. Koliko ima stalno zaposlenih ljudi u Vašoj tvrtci vezano isključivo za ovu manifestaciju? Koliki imate vanjski suradnika prilikom organizacije manifestacije?

- A: U samu organizaciju manifestacije uključeno je oko 70 ljudi, te imamo stalno zaposleno troje ljudi. Imamo oko 60 vanjskih suradnika.

- S: Uključeno je oko 100 ljudi gdje popriličan broj otpada na djelatnike zaštitarske djelatnosti s obzirom da je poprilično nezgodna lokacija održavanja festivala te je zahtjevno osigurati cijelo navedeno područje. Imamo dva stalno zaposlena i oko 40 vanjskih suradnika ne uključujući agencije s kojima surađujemo.

- 7.) Kakva je prometna i komunikacijska povezanost grada Splita prema Vašem mišljenju?

- A: Smatram da je Split dobro povezan, no svakako postoji prostor za napredak a posebice u zračnom prijevozu, što bi nam omogućilo dodatnu internacionalizaciju manifestacije.

- S: Split nije dobro povezan, najviše nedostaje jeftinijih avio prijevoznika poput Ryan aira i više destinacija s kojima smo povezani. S obzirom da većina gostiju SBF-a su stranci, ovo je vrlo važan faktor jer nepostojanje direktne linije povećava trošak putovanja, a samim time utječe i na odluku o prisustvovanju festivalu.

-

- 8.) Planirate li u budućnosti razvijati još ovakvih projekata u Splitu? Jeste li zadovoljni sa suradnjom sa državnom i lokalnom zajednicom? Što bi promijenili?

- A: Planiramo tj. imam još projekata u Splitu (Adriatic Design Expo) održava se u studenom također u Spaladium areni. Donekle smo zadovoljni sa suradnjom sa državnom i lokalnom zajednicom.

- S: Svakako planiramo još ovakvih projekata. Što se tiče suradnje s državnom i lokalnom zajednicom smatram da treba popraviti situaciju odnosno intenzivirat odnose i povećati financijsku pomoć ovakvim manifestacijama koje doprinose razvoju grada.

- 9.) Koje su prednosti Splita za razvijanje ovakvog oblika manifestacija?

- A: Prednosti su da je Split drugi grad po veličini u RH i centar Dalmacije, te brojna ulaganja u turizam i ugostiteljstvo, što Split trenutno čini zanimljivim i dinamičnim tržištem.

- S: Split ima veliku prednost u smislu zabavnih manifestacija jer se jedan od najvećih svjetskih festivala održava upravo u Splitu i time smo se donekle pozicionirali kao poželjna destinacija za mlade goste 18-35godina koja i je najzastupljenija u ovakvim događajima.

- 10.) Koji su nedostatci Splita za razvijanje ovakvog oblika manifestacija?

- A: Nedostaci su brojni, a prije sve nedostatak adekvatne infrastrukture (sajamskih hala, vanjskog prostora, parkinga...). Također i velika sezonalnost Splita jer praktički živi samo od sezone, a u ožujku kad se održava naša manifestacija nemamo mnogo mogućnosti za ponuditi svojim gostima s obzirom da je većina objekata u samom gradu zatvorena, te to sigurno ne doprinosi Splitu kao turističkom gradu.

- S: Nedostatci Splita su kao što sam već spomenuo lošija zračna povezanost, tromost administracije. Također nedostatak hotelskog smještaja.

- 11.) Koje bi ste još manifestacije u Splitu istaknuli kao pozitivan primjer za razvijanje turističke ponude i zašto?

- A: Najprije Ultra Europe koja je uistinu manifestacija, na svjetskoj razini te je to ogroman „vjetar u leđa“ za turizam grada Splita zbog prihoda, dolazaka stranih gostiju ali i marketinške promidžbe za Split. Od ostalih manifestacija bih istaknuo Advent na rivi za vrijeme blagdana s kućicama. Smatram da je to je jedan od najboljih pokazatelja smjera kako van sezone poboljšati turističku ponudu grada Splita. Takvih događanja treba biti više.

- S: Ultra Europe Music Festival definitivno jer je donio do tada relativno nepoznati Split u kontekstu festivala, na mapu Europe pa čak i svijeta. Ovo je jedna od uistinu najboljih stvari koje su se dogodile Splitu pa čak i RH s obzirom na marketinšku vrijednost manifestacije. Također bih istaknuo i „Noći Dioklecijana“ , s obzirom da imam restoran u centru grada, prilikom održavanja tog događaja, gosti budu oduševljeni drugačijom

ponudom koju nemaju prilike vidjeti svugdje. Ovakva događanja moraju postati zaštitni znak Splita.

- 12.) Koje su strateške prednosti Splita za razvijanje ovakvog oblika turističke ponude naspram ostalih gradova u RH i okruženju?

- A: Split nema velikih komparativnih prednosti osim što je drugi najveći grad u RH i centar Dalmacije. Svi uspješni projekti u Splitu proizlaze iz privatnih inicijativa, te ih je jednako moguće ostvariti i u drugim gradovima.

- S: Dobra prometna povezanost s ostatkom RH i otocima. Također u posljednjih par godina se primjećuju velika ulaganja u turizam i tu je Split doživio procvat. No s obzirom da još uvijek zaostaje s brojkama za Dubrovnikom i Istrom, upravo tu vidim veliku priliku za napredak. Neke od strateških prednosti su kulturna i povijesna baština te plaže.

- 13.) Smatrate li da manifestacije značajno utječu na turističku ponudu grada Splita? Obrazložite.

- A: Smatram da definitivno utječu, no nedostatak infrastrukture ograničava razvoj poslovnih manifestacija u Splitu. Ima privatnih inicijativa i hotela, no sve skupa to presporo ide i u nedovoljnoj mjeri za neki ozbiljan iskorak. Kad se poboljša infrastruktura, povećat će se utjecaj poslovnih manifestacija na ponudu grada Splita.

- S: Naravno, pravi primjer koliko neka manifestacija pozitivnih stvari može donijeti je Ultra Europe. No čak i najmanje manifestacije izazivaju određen interes i stoga upravo njih vidim kao buduće nositelje turističke ponude grada Splita. Dosta se manifestacija počelo organizirati u gradu te moramo i nastaviti u tom smjeru. Također konstantna suradnja i poticaji grada i turističke zajednice će tome i doprinijeti.

Drugi dio dubinskog intervjua smo proveli s referentom turističke zajednice kako bi dobili i „drugu stranu“ priče, odnosno kako bi netko tko nema direktnog utjecaja od manifestacija potvrdio podatke koje smo dobili intervjuirajući direktore dvije značajne manifestacije u Splitu.

1.) Smatrate li da je Split dobro prometno i komunikacijski povezan? Gdje je prostor za unaprijeđenje ?

Smatram da je Split poprilično dobro povezan. Glavna je putnička luka u RH te je vrlo dobro povezan s ostatkom RH. Prostor za napredak je u uređivanju prometnih gužvi koje se stvaraju u samom gradu za vrijeme ljetne sezone no to nije područje rada turističke zajednice

2.) Koliko poslovne i zabavne manifestacije poput festivala znače za turističku ponudu grada Splita?

Poslovne i zabavne manifestacije su od sve veće važnosti za razvoj turističke ponude grada Splita, posebice u izvansezonskom razdoblju kada ima i manje gostiju. Težimo na ujednačenom razvoju turizma u gradu Splitu kako bi postao cjelogodišnja destinacija, no to je dug i zahtjevan put, no poslovne i zabavne manifestacije su svakako dio naših planova.

3.) Kako i koliko poslovne i zabavne manifestacije pomažu samoj promociji grada Splita?

Jedna od najvećih prednosti manifestacija je što se kroz njih i direktno i indirektno promovira sama destinacija, stoga definitivno pomažu u marketingu i identifikaciji same destinacije. Najbolji primjer je Ultra Europe Music Festival koji se održava u Splitu i koji je zapravo događaj svjetske razine, te je teško i opisati koliko zapravo znači za promociju Splita i Hrvatske. Sufinanciranjem manifestacija turistička zajednica pomaže u razvoju samih manifestacija.

4.) Što sve radi turistička zajednica kako bi podržala organizaciju poslovnih i zabavnih manifestacija?

Turistička zajednica ponajprije sufinancira manifestacije koje se prijave na javni natječaj u skladu s važnošću i veličinom same manifestacije. Također savjetujemo i olakšavamo investitorima administrativne stvari i komunikaciju s gradom, županijom i državnim službama. Također u vlastitim promotivnim materijalima promoviramo manifestaciju. Također potičemo razvoj turističkih projekata koji će dodatno obogatiti turističku ponudu pa tako i poslovne i zabavne manifestacije

5.) Ima li promjene u potražnji za receptivnim oblicima turizma (smještaj, ugostiteljstvo i sl.) za vrijeme poslovnih i zabavnih manifestacija?

Definitivno ima, posebice u smještajnim jedinicama. Razlika se najbolje vidi za izvan sezone ali i primjerice za vrijeme Ultra Europe Music Festivala kad su skor sve smještajne jedinice popunjene. Također smatram da bolje rade i ugostitelji jer bude više turista.

6.) Koje su prednosti grada Splita za razvijanje poslovnih i zabavnih manifestacija?

Prepoznatljivost, dobra povezanost s ostatkom RH, dolazak brojnih turističkih investicija ponajprije u hotelskom smještaju kroz sljedećih par godina.

7.) Koji su nedostatci grada Splita za razvijanje poslovnih i zabavnih manifestacija?

Nedostatak objekata gdje bi se organizirali takvi događaji, nedostatak hotelskog smještaja. Također velika sezonalnost je problem jer ne privlači ljude da investiraju u manifestacije van sezone. Nedostatak zrakoplovnih linija direktno za Split van sezone.

4.3. Odgovor na istraživačko pitanje

Istraživačko pitanje glasi: Utječu li poslovne i zabavne manifestacije na turističku ponudu grada Splita

Provodeći ovo istraživanje metodama dubinskog intervjua i metodom desk istraživanja, dobiven je odgovor na istraživačko pitanje. Potvrdili smo da poslovne i zabavne manifestacije utječu na turističku ponudu grada Splita, no ne još uvijek u mjeri kojoj bi htjeli. Najveća ograničenja su nedostatak infrastrukture (kongresnih sala, hoteslkog smještaja, parkinga), nekoordiniranost između državnih službi oko potpore ovakvom tipu manifestacija, izražena sezonalnost i lošija prometna povezanost s ostatkom Europe. Utvrdili smo da su vidljivi pomaci u razvijanju poslovnih i zabavnih manifestacija za grad Split, koji su ujedno i dio strateškog plana HTZ-a. Grad Split svakako ima svoje prednosti u razvijanju ovih oblika manifestacija s ciljem da proširi svoju ponudu. Utvrdili smo da poslovne i zabavne manifestacije utječu na sve elemente turističke ponude (atraktivne i društvene elemente, komunikacijske elemente, posredničke elemente i receptivne elemente).

5. ZAKLJUČAK

Turizam u Splitu se posljednjih godina ubrzano razvija i doživljava svoj veliki procvat.
Sukladno s turističkim razvitkom dolazi i do širenja turističke ponude grada Splita. Osluškujući trendove i prilagođavajući se njima, Split je postao turistički grad koji u svim svojim smjernicama za razvoj i svim planovima razvoja grada ima turizam kao predvodnicu razvoja. Manifestacijski turizam važan je jer podiže atraktivnost destinacije, a ujedno i omogućuje suradnju svih elemenata turističke ponude. Ipak, postoje određene pretpostavke za njegov razvitak poput adekvatne infrastrukture, podrške lokalne zajednice, podrške institucija i slično. Poslovne i zabavne manifestacije također pronalaze svoje mjesto u turističkoj ponudi grada Splita, te su u konstantnom porastu. Jedna od najvećih zabavnih manifestacija u Europi se održava upravo u Splitu i to je svakako utjecalo na razvoj manifestacijskog turizma u gradu. Osim toga, neprestano se ulaže u turističke investicije poput hotela s kongresnim dvoranama koje su preduvjet za uspješan razvoj poslovnih i zabavnih manifestacija. No bez obzira na to, Split i dalje infrastrukturno zaostaje za Zagrebom i Dubrovnikom koji imaju razvijeniji poslovni turizam i to zahvaljujući isključivo boljoj infrastrukturi.
Zabavne i poslovne manifestacije su, kao što je u prethodnim poglavljima detaljno objašnjeno, jedan od najprofitabilnijih oblika turizma. Još jedna prednost je ta što ovakav oblik turističke ponude može umanjiti sezonalnost, odnosno smanjiti utjecaj ljetne sezone na destinaciju i stvoriti cjelogodišnji turizam koji u Splitu nedostaje. Ipak, ne smikju se zanemariti ni negativni učinci održavanja manifestacija poput prekoračenja kapaciteta u destinaciji, negativne posljedice za okoliš koje nastaju velikom koncentracijom posjetitelja, stvaranje negativnog efekta kod određenog broja lokalnog stanovništva, zanemarivanje prepoznatljivosti destinacije s obzirom na druge elemente i izjednačavanje sa brendom manifestacije,...
Razvijanjem i poticanjem ovakvog oblika turizma bi svakako doprinijelo turističkom i gospodarskom razvoju grada Splita. Otvorilo bi nova radna mjesta, povećala bi se ukupna potrošnja, izgradila bi se potrebna infrastruktura, smanjila bi se sezonalnost, a sve moguće negativne posljedice koordiniranim radom nadležnih institucija i organizatora manifestacije potrebno je svesti na minimum.

LITERATURA

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav", Školska knjiga, Zagreb
2. Davidson, R.; Maintland, R. (1997): Tourism destinations
3. Dibb, S.; Sinkin, L., Pride, W., Ferell, O. C. (1995) Marketing, Zagreb, MATE
4. Getz, D.: Event tourism: Definition, revolution, and research, Elsevier, Amsterdam, 2007.
5. Grad Split, Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom
6. Hendija, Z. (2014): Međunarodni turizam; MATE
7. Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb, MATE
8. Kotler, P.; Nancy, L. (2007). Marketing u javnom sektoru, Put do bolje izvedbe. Zagreb,MATE
9. Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. 14. izdanje,Zagreb, MATE
10. Kožić, I. (2013): Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?, Ekonomski vjesnik, br. 2
11. Kušen. E. (2001), Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam
12. Magaš, D.: Destinacijski menadžment – modeli i tehnika, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2008
13. Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.
14. Pivčević, S. (2016), Upravljanje manifestacijama, interni nastavni materijali/skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
15. Van Der Wagen, L.; Carlos, B. R. (2008). Event Management: upravljanje događajima,Zagreb, MATE

Internet izvori:

1. http://www.poduzetnistvo.org/news/online-vodic-kroz-ponudu-hrvatske-kongresne-industrije (26.05.2017)
2. Softić, L.; Ljudi i marketing miks.
3. http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2014/05/Ljudii-marketing-miks.pdf , (15.05.2017.)
4. Bušić A.; Upravljanje manifestacijama
5. https://www.scribd.com/doc/206194753/Upravljanje-manifestacijama, (15.05.2017.)
6. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (15.05.2017)
7. http://www.poslovni.hr/after5/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019 (28.05.2017)
8. http://www.poslovni.hr/after5/ultra-miamiju-nosi-80-mil-dolara-mogla-bi-i-splitu-292494 (28.05)
9. https://ultraeurope.com/ (15.05.2017.)
10. http://croatiaboatshow.com/en/ (20.05.2017)
11. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01669-6_84-1 (28.05.2017)
12. https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:551 (20.05.2017)
13. https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/efst%3A217/datastream/PDF/view (20.05.2017)

POPIS SLIKA I TABLICA

SLIKE:

Slika 1: Razine odlučivanja u istraživačkom procesu
Slika 2. Naglasci u induktivnom pristupu
Slika3: Tipologija planiranih manifestacija i njihova veza s lokacijom održavanja
Slika 4: Međusobni odnosi ključnih dionika manifestacija
Slika 5: Različite perspektive za definiranje manifestacijskog turizma
Slika 6 : Učinci manifestacija
Slika 7: Postelje, dolasci i noćenja turista u gradovima i općinama u 2016.
Slika 8: Postelje, dolasci i noćenja turista u gradovima i općinama u 2015.

TABLICE:

Tablica 1: Prikaz broja održanih poslovnih skupova od 2000-2016 godine.
Tablica 2: ICCA rangiranje zemalja po broju međunarodnih sastanaka u 2015.g.
Tablica 3: ICCA rangiranje gradova po broju međunarodnih sastanaka asocijacija 2015.
Tablica 4: ICCA rangiranje gradova po broju međunarodnih sastanaka asocijacija 2016

SAŽETAK

Ubrzanim razvojem Splita kao turističke destinacije u posljednjih nekoliko godina došlo je i do povećane važnosti manifestacijskog turizma, u prvom redu poslovnih i zabavnih manifestacija. Slijedeće svjetske i europske trendove Split je također shvatio veliku važnost ovog oblika turizma koji donosi natprosječno velike prihode.

Došli smo do zaključka da su poslovne i zabavne manifestacije neizostavni dio turističke ponude grada Splita i dio turističke ponude koji je sve važniji za razvitak grada Splita kao važne turističke destinacije. Split ima poprilične nedostatke za ubrzani razvoj manifestacijskog turizma u vidu nedostataka infrastrukture , manjak smještajnih kapaciteta, sezonalnost, nedovoljna podrška organizatorima manifestacija. No stvari idu u smjeru da se popravi situacija i omogući se poslovnom i zabavnom manifestacijskom turizmu da dođe do punog izražaja. Već je započeta gradnja nekih od kapitalnih turističkih investicija koje će utjecati na tokove razvoja ove vrste manifestacija.

Ključne riječi: turistička ponuda, poslovne manifestacije, zabavne manifestacije

SUMMARY

The accelerated development of Split as a tourist destination in the last few years has also increased the importance of tourism events, primarily in business and entertainment events. Next world and European trends Split has also realized the great importance of this form of tourism that brings over-average high incomes.

We came to the conclusion that business and entertainment events are an indispensable part of the tourist offer of the city of Split and part of the tourist supply that is more important for the development of the city of Split as an important tourist destination. Split has quite a disadvantage to accelerate the development of tourism events due to infrastructure shortages, lack of accommodation capacity, seasonality, insufficient support for event organizers. But things are going in the direction of improve the situation and enable business and entertainment event tourism to come to full expression. Construction of some of the capital tourism investments has already begun, which will affect the course of development of this kind of event.

Key words: Tourism supply, Business events, Entertainment event