PROFILIRANJE I SEGMENTIRANJE POSJETITELJA SINJSKE ALKE PREMA MOTIVACIJI I ZADOVOLJSTVU

Bota, Marija

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:124:759703

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

PROFILIRANJE I SEGMENTIRANJE POSJETITELJA SINJSKE ALKE PREMA MOTIVACIJI I ZADOVOLJSTVU

Mentor:

doc.dr.sc. Ljudevit Pranić

Studentica:

Marija Bota

Broj indeksa: 2122847

Split, lipanj 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 7

1.3. Istraživačke hipoteze 7

1.4. Ciljevi istraživanja 8

1.5. Metode istraživanja 8

1.6. Znanstveni doprinos istraživanja 10

1.7. Struktura diplomskog rada 11

2. TURIZAM MANIFESTACIJA 12

2.1. Pojmovno i sadržajno određenje turizma, kulturnog turizma i turizma manifestacija 12

2.2. Vrste manifestacija 16

2.3. Marketing manifestacija 17

2.4. Utjecaj turizma manifestacija na destinaciju 20

3. MANIFESTACIJA SINJSKA ALKA 23

3.1. Povijest, nastanak i održavanje manifestacije „Sinjska alka“ 23

3.2. Potražnja i ponuda, broj posjetitelja i cijene 26

4. MOTIVACIJA I ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA 28

4.1. Pojmovno određenje motivacije 28

4.2. Pojmovno određenje zadovoljstva 30

4.3. Značajke motivacije kod selektivnih oblika turizma 34

4.4. Ekonomski motivacijski faktori 36

4.5. Društveni motivacijski faktori 38

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA KULTURNOM MANIFESTACIJOM – „SINJSKA ALKA“ 39

5.1. Opći podaci o manifestaciji „Sinjska alka“ 39

5.2. Metodologija istraživanja 40

5.3. Analiza podataka ispitanika i interpretacija rezultata 41

5.4. Testiranje hipoteza 49

6. ZAKLJUČAK 59

6.1. Doprinos i ograničenja istraživanja 60

LITERATURA: 61

POPIS TABLICA **64**
POPIS SLIKA **65**
POPIS GRAFIKONA **65**
SAŽETAK **67**
SUMMARY **68**
Prilog 1 - anketni upitnik **69**

1. UVOD

1.1.Problem istraživanja

Za proučavanje turizma povijest je poučna, ne samo zbog informacija o događajima u prošlosti već prvenstveno zato što se u prošlim događajima nalazi sjeme budućeg razvoja. Mnogi poduhvati, izumi i inovacije iz nekih povijesnih razdoblja zanimljivi su suvremenom turistu, a veliko nasljeđe infrastrukture i superstrukture iz ranijih razdoblja koriste i danas u turizmu.[1]

Glavni motivi putovanja više nisu sunce i more, suvremeni turisti teže zadovoljenju i kulturnih iskustava i društvenih zbivanja. Iz tih potreba nastaju posebni oblici turizma kao što su, između ostalih, manifestacijski i kulturni turizam.

Može se reći da manifestacije postoje otkad i čovječanstvo. Mogu se grupirati prema veličini i sadržaju. Prema veličini to su mega manifestacije (koje mogu angažirati cijelu nacionalnu ekonomiju), *hallmark* manifestacije (mogu se u potpunosti poistovjetiti s duhom nekog mjesta, grada ili regije), glavne manifestacije (privlače velik broj posjetitelja i ostvaruju značajan ekonomski učinak), te lokalne manifestacije (događaji koji ciljaju pretežno na lokalno stanovništvo).[2]

Manifestacijski turizam je izraz koji se koristi u „turističkoj“ literaturi kako bi se objasnio razvoj destinacije i marketinške strategije usmjerene realizaciji potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija.[3]

Pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima, koji mogu biti „opipljivi“ i neopipljivi“. Odnosno, može se raditi o materijalnoj i nematerijalnoj baštini.[4]

Sinjska alka je kulturno-povijesna manifestacija koja je u počecima predstavljala podsjećanje na obranu grada Sinja od Turaka, no zahvaljujući turizmu sada je možemo promatrati kao nešto čime grad Sinj i okolica postaju prepoznatljivi svijetu, a samim time ostvaruje prihode i razvija se.

---

[1] Lickorish, L.J. i Jenkic, C. L. (2006): Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split, str. 23

[2] Allen i sur. (2008): Festival & special event management. John Wiley & Sons Australia, Ltd, Milton, Australia, str. 12-14

[3] Pivčević, S. (2012): Upravljanje manifestacijama, Skripta za kolegij Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, str.11

[4] Jelinčić, D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meneandar d.o.o., Zagreb,str. 42

Dana 15. studenoga 2010. upisana na UNESCO-v popis nematerijalne svjetske baštine u Europi.[5]

Vrijeme kada se Alka održava, dakle, prva nedjelja u kolovozu, prethodi blagdanu Velike Gospe koji spada svake godine na 15. kolovoza. Zahvaljujući Alci neki se za taj posjet odlučuju i prije, te nakon što odgledaju natjecanje odlaze u svetište.

Alka je prepoznat događaj u Hrvatskoj, no unatoč tome grad i VAD (Viteško Alkarsko Društvo) se trude oglašavati ju pomoću što više kanala. Prethodno se oglašavala na radio postajama i televiziji jer se uvijek pozovu državni dužnosnici. Zadnjih godina se vidi veliki pomak zbog toga što se sve više radi na oglašavanju putem interneta. Službene stranice grada, te službena stranica koja se odnosi na samu Sinjsku alku se redovito ažurira i nudi smjernice što vidjeti, kada, kako doći do grada, ulaznica za događanja i tako dalje.

U to vrijeme cijene suvenira te ostalih proizvoda naglo rastu. Ulaznice za sam događaj Alke kreću se od 80 do 150 kn. Broj sjedećih mjesta je 4000. Distribuciju vrši VAD uz pomoć TZ grada Sinja. Mnoštvo ulaznica se podijeli besplatno te se ne ostvaruje značajan prihod od njih. Najveći broj posjetitelja dolazi iz Splitsko-dalmatinske te okolnih županija. Sinj u vrijeme Alke bilježi do 10 000 posjetitelja. Posjetitelji najviše traže gastronomske specijalitete te vole sjesti u lokale i restorane u središtu grada. Domaći posjetitelji preferiraju više prethodno navedene sadržaje dok je stranim posjetiteljima bitno vidjeti i ostale sadržaje u gradu kao što su muzeji te sinjska tvrđava Kamičak. Splitsko-dalmatinsku županiju tijekom godine posjeti preko milijun stranih turista, od toga preko 90% posjećuje samo obalna područja zbog toga što se ne iskorištava blizina obalnih područja, npr. Splita koji je udaljen od Sinja samo 36 km.[6]

Gledajući broj posjetitelja koji svako ljeto ostvaruje Splitsko-dalmatinska županija vidljivo je da ima puno prostora za napredovanje i za istraživanje zašto posjetitelji nisu motiviraniji za manifestaciju. Potrebno je ispitati što postojeće posjetitelje motivira na dolazak, odnosno što je uzrok ovakvog broja posjetitelja u odnosu na potencijal koji se može ostvariti. Također, potrebno je definirati čime su sadašnji posjetitelji zadovoljni, kako bi se moglo raditi daljnja istraživanja u budućnosti. Turistički motivi su unutrašnji poticaji čovjeku da se uključi u turističke tokove iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem zadovoljenja neke turističke potrebe.[7]

[5] http://www.alka.hr/
[6] http://www.visitsinj.com/hr
[7] Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 60.

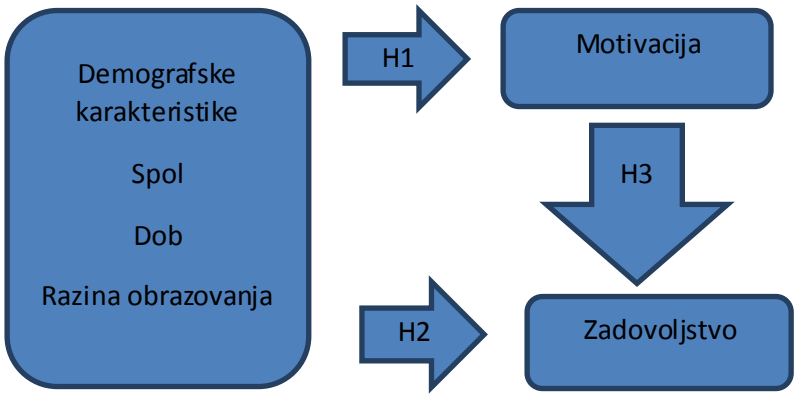
Motivacija za putovanje u najužoj je vezi s čimbenicima koji strukturiraju tipologiju turista, određuju broj posjeta, utječu na smjer kretanja turista i njihovu brojnost, utječu na razvoj turističke infrastrukture i superstrukture te proizvode brojne sociokulturne posljedice u samim turističkim destinacijama, ali i izvan njih.[8]

Zadovoljstvo se može definirati kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge na temelju kognitivnih (funkcionalnih) i psiholoških (emocionalnih) vrijednosti proizvoda.[9]

Za uspješan plasman manifestacije na turističkom tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet manifestacijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim „proizvodom". Čak i pasivan odmor zahtijeva određenu ugodu i uslugu.

Važno je spoznati interakciju između kulturnih resursa, kao što su spomenici, manifestacije i sl., s jedne strane, i očekivanog doživljaja turista, s druge strane. Iako se Sinjska alka održava dugi niz godina jako malo se zna o demografskom profilu posjetitelja, te vezama između motivacije, zadovoljstva i demografskog profila posjetitelja i odnosu između same motivacije i zadovoljstva.

Slika 1. Model utjecaja demografskih karakteristika na motivaciju i zadovoljstvo, te utjecaj motivacije na zadovoljstvo.



Izvor: istraživanje autorice

[8] Horvat, B. (1999): Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Mikrorad d.o.o. Zagreb, str. 40.
[9] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 359.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada bit će manifestacija Sinjska alka odnosno profiliranje i segmentiranje posjetitelja prema demografskim obilježjima. Nastavno na definirani problem, istražit će se kako demografski profil posjetitelja utječe na motivaciju i zadovoljstvo, te međuodnos između motivacije i zadovoljstva. Kao što je već prethodno navedeno za uspješan plasman manifestacije na turističkom tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet manifestacijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim „proizvodom".

Istraživanjem će biti obuhvaćeni posjetitelji koji se nađu na manifestaciji netom iza održavanja, a bit će provedeno pomoću anketnog upitnika.

U radu će se postaviti tri hipoteze koje će se na kraju provedenog istraživanja i obrade podataka prihvatiti ili odbiti.

1.3.Istraživačke hipoteze

H1. Demografski profil posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja

Da bi se detaljnije analizirala ova hipoteza uvedene su neke pod hipoteze.

H1.1. Spol posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja manifestacije.

H1.2. Dob posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja manifestacije.

H1.3. Razina obrazovanja posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja manifestacije.

H2. Demografski profil posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja

Radi detaljnije razrade ove hipoteze uvedene su neke pod hipoteze da se ispita povezanost između motiviranosti posjetitelja i ponude na manifestaciji.

H2.1. Spol posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije.
H2. 2. Dob posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja manifestacije.
H2.3. Razina obrazovanja posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije.

H3. Motivacija posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije.

1.4.Ciljevi istraživanja

Istraživanjem će se nastojati ostvariti sljedeći ciljevi:

- obraditi teorijski pojmove vezane za selektivne oblike turizma odnosno detaljnije se osvrnuti na manifestacijski turizam,
- utvrditi demografske karakteristike posjetitelja,
- istražiti što motivira trenutne posjetitelje da dolaze na manifestaciju,
- utvrditi stupanj zadovoljstva posjetitelja koji se nalaze na manifestaciji,
- ispitati utječe li demografski profil posjetitelja na motivaciju posjetitelja manifestacije,
- ispitati utječe li demografski profil posjetitelja na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije,
- ispitati utječe li motivacija posjetitelja manifestacije na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije,
- putem istraživanja pronaći prijedloge za poboljšanje ponude manifestacije,
- putem istraživanja na već prisutnim posjetiteljima ustvrditi moguća rješenja pomoću kojih bi se velik broj potencijalnih posjetitelja mogao privući da posjete manifestaciju.

1.5.Metode istraživanja

Kako bi se došlo do potrebnih spoznaja i zaključaka o problemu kojega se istražuje u radu će se koristiti brojne metode.

Jedna od glavnih metoda bit će:

- *metoda deskripcije* - postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Koristit će se i:

- *metoda analize* - proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- *metoda sinteze* - proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;
- *metoda indukcije* - donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- *metoda dedukcije* - donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.
- *metoda uzoraka* - ispitivanje dijela skupa na temelju slučajnog izbora jedinica
- *metoda kompilacije* – postupak preuzimanja tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.[10]

Empirijsko istraživanje provest će se pomoću metode anketiranja. Bit će sastavljen anketni upitnik koji će se sastojati od zatvorenih pitanja. Odvijati će se na dan održavanja manifestacije, odnosno prvu nedjelju u kolovozu 2016. godine. Anketirat će se trenutni posjetitelji manifestacije, neposredno nakon održavanja. Istraživanje će se odvijati na dvije lokacije, na izlazu s Alkarskog trkališta, te na glavnom trgu. Anketni upitnik će sadržavati osam pitanja. Prva četiri pitanja odnosit će se na demografski profil posjetitelja (dob, spol, razinu obrazovanja,mjesto boravka). Preostala četiri pitanja će se odnositi na ispitivanje o načinu informiranja te na ispitivanje stavova o motivaciji i zadovoljstvu. Pitanja će biti sastavljena prema Likertovoj skali u rasponu od 1 do 5 (1- u potpunosti se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem, 0 - ne mogu ocijeniti).

Dobiveni rezultati anketnog upitnika rezultati obradit će se pomoću statističkog programa za računala *SPSS* (eng. *Statistical Package for the Social Sciences*) koji je prilagođen ekonomskim istraživanjima.

[10] http://www.unizd.hr/

1.6. Znanstveni doprinos istraživanja

Katkad se rezultati istraživanja tržišta mogu izravno primijeniti u procesu razvoja nekih novih proizvoda ili usluga, koji bi trebali zadovoljiti želje i potrebe turista na konkretnom turističkom tržištu. U nekoj drugoj prigodi istraživanje služi boljem razumijevanju ponašanja turista ili kvalitetnijem predviđanju poslovnih odluka konkurencije.[11]

S obzirom na ogroman broj turista koji posjeti Splitsko-dalmatinsku županiju za vrijeme ljetnih mjeseci postavlja se pitanje kako grad Sinj, odnosno manifestacija, još uvijek ima mali broj posjetitelja. Gledajući broj posjetitelja na obali Dalmacije, grad Sinj, a posebno sama manifestacija ostvaruju jako mali broj od potencijalnog.

Nekoliko dana nakon manifestacije, točnije 12. kolovoza 2016. u organizaciji Grada Sinja, u Gradskoj vijećnici održana je prezentacija projekta 'Sinj u sridu', za koji je Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU dodijelilo Gradu Sinju bespovratna sredstva u iznosu od 56.843.992,20 kn.

Ugovor o provedbi financiranja projekta 'Sinj u sridu' potpisan je na Svečanoj sjednici Gradskog vijeća Grada Sinja, a potpisali su ga gradonačelnica Kristina Križanac i ministar regionalnog razvoja i fondova EU Tomislav Tolušić.

Nazočnima je projekt, uz video projekciju, predstavila Ankica Panza, pročelnica Upravnog odjela za prostorno uređenje, komunalne djelatnosti, gospodarstvo i upravljanje imovinom. U svom izlaganju je istaknula kako je cijeli projekt dugogodišnji zajednički timski rad djelatnika Gradske uprave, konzultanata i predstavnika partnera i suradnika na projektu 'Sinj u sridu'. Uz Grad Sinj, partneri Projekta su TZ Grada Sinja, VAD, Muzej Cetinske krajine, RERA razvojna agencija SDŽ, suvenirnica Florami, a suradnici su Klaster 'Kolo', Klaster 'Sinjska alka', Klapa Sinj, Gradska glazba Sinj i Kulturno umjetničko središte Sinj. Obrazlažući detaljno stavke projekta, Panza je podsjetila na sve etape dosadašnjeg rada, a sve u cilju unapređenja postojećih povijesnih, kulturnih i prirodnih potencijala sinjskog kraja, kao i razvijanje turizma. Ankica Panza naglasila je kako je ovaj projekt, vrijedan ukupno 68 milijuna 114 tisuća kuna, usmjeren na rekonstrukciju, obnovu i revitalizaciju nepokretnih kulturnih dobara te valorizaciji nematerijalne kulturne baštine. Uz nepovratnih 56.843.992,20 kuna još će se preko Ministarstva regionalnog razvoja i EU fondova aplicirati nešto manje od 9 milijuna kuna, a preostali manji iznos podmirit će dionici na projektu.[12]

[11] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011.): Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga d.d., Zagreb, str. 359.

[12] http://www.ferata.hr/

Time će se otvoriti prostor za neka druga istraživanja vezana za manifestaciju Sinjska Alka kao što je npr. i procjena ovogodišnjeg zadovoljstva i motivacije posjetitelja manifestacije s budućom nakon što se narednih mjeseci krene s projektom.
Zbog toga će se ispitati postojeće posjetitelje o njihovoj motivaciji dolaska na manifestaciju, te njihovim zadovoljstvom ponudom u sklopu manifestacije.
Dobiveni rezultati će ukazati što je to što smanjuje, odnosno povećava, zadovoljstvo posjetitelja za vrijeme manifestacije, ali i što ih motivira da odlaze na događaj.

1.7.Struktura diplomskog rada

Rad se sastoji od šest međusobno povezanih cjelina.
U prvom dijelu rada opisuje se problem i predmet istraživanja, definiraju se ciljevi i hipoteze koje treba dokazati, te se objašnjava sam doprinos istraživanju. Također se navode i znanstvene metode koje će se koristiti kod istraživanja.
U drugom dijelu će se objasniti pojam turizma, kulturnog turizma i turizma manifestacija, također će se definirati vrste manifestacija, te će se objasniti pojam marketinga manifestacija.
U trećem dijelu rada govorit će se o manifestaciji Sinjska alka, te ponudi uz manifestaciju.
U četvrtom dijelu definirat će se motivacija i zadovoljstvo. Govorit će se o važnosti zadovoljstva i motivacije u turističkoj ponudi, pomoću koje se dolazi do potražnje posjetitelja za nekom uslugom.
Peti dio obuhvaća empirijsko istraživanje zadovoljstva posjetitelja kulturnom manifestacijom „Sinjska alka“ odnosno metode obrade i analizu prikupljenih podataka, te interpretaciju rezultata i prihvaćanje odnosno odbacivanje postavljenih istraživačkih hipoteza. Rezultati će biti obrađeni opisno te u statističkom programu SPSS.
U šestoj cjelini se nalazi zaključak, ograničenje istraživanja i doprinos istraživanja. Na kraju nakon šeste cjeline je sastavljen popis literature, slika i tablica.

2. TURIZAM MANIFESTACIJA

2.1.Pojmovno i sadržajno određenje turizma, kulturnog turizma i turizma manifestacija

Turizam, kao svaki pojam, možemo preciznije definirati prema njegovim pojedinačnim, posebnim i općenitim aspektima. Pojedinačni aspekt pojma turizma polazi od turista tj. čovjeka kojeg, dok putuje i boravi izvan svog domicila, po statističkom ili nekom drugom konvencionalnom kriteriju tako nazivamo i poimamo. Kod posebnog određenja, turizam se definira na razini nekog posebnog, specifičnog oblika, izdvojenog prema nekom kriteriju, npr. domaći, inozemni, kupališni, nautički, itd. Općenitost pretpostavlja poimanje turizma u njegovom tonalitetu. Dimenzije turizma danas su takvih razmjera da se metaforičko rečeno „pojava vidi kroz prozor". Turizam je postao društvena i ekonomska pojava koja obilježava suvremene civilizacijske tokove razvijenog dijela međunarodne zajednice. On je jedno od općih obilježja vremena u kojem živimo. Istraživanje etimološkog porijekla pojma i termina turist i turizam ima značenje za spoznaju povijesne dimenzije i spoznaju uzroka pojave. Međutim, definiranju turizma kao ekonomske pojave to može malo doprinijeti. Stoga, umjesto pojmovne analize, valja analizirati pojavu i to s aspekta interesa konkretnog istraživanja. Na taj način pojam „kao misao o biti pojave" definira se prema sadržaju pojave i/ili predmetu istraživanja. Turizam se u najopćenitijem pristupu definira kao „složena društvena pojava". Može se reći da do te razine poimanja pojave postoji opća suglasnost svih koji pišu o turizmu. Nisu rijetka i preciznija određenja turizma kao „prostorne, društvene i ekonomske pojave". Međutim, valja primijetiti, da su sve pojave koje su vezane za čovjeka društvene i složene, a imaju više ili manje naglašen prostorni, ekonomski, kulturni, ekološki ili neki drugi aspekt. Bez obzira koji ćemo aspekt pojave naglasiti u istraživanju valja razlikovati njen pojavni oblik, formu, strukturu od njene biti. Pojavni oblici turizma vrlo su brojni i u stalnoj su mijeni. Statističke ili empirijske činjenice pokazuju da milijuni ljudi sudjeluju u turizmu. Osim statističkih, o toj pojavi govore i brojne druge, više ili manje egzaktne činjenice: kvalitativne, prostorne, ekonomske, geografske, psihološke i slične prirode. Sve su to više ili manje znanstveno relevantne činjenice koje pokazuju formu i/ili strukturu manifestacije turizma, razvitak i tendencije. U ekonomskoj literaturi sadržaj i pojam turizam izvodi se iz potrošnje, tj. iz isključivanja čovjeka iz sfere rada i njegovog uključivanja u proces potrošnje, i to za vrijeme putovanja i rekreacije. Neosporno je da navedena obilježja

formiraju sadržaj pojma turizam. Ali turizam nije jedini način rekreacije i čovjekovog bijega iz sfere rada u sferu potrošnje. [13]

Pojam kulturnog turizma u sebi sadrži pojmove "kultura" i "turizam".

Vrlo je važno kulturu promatrati kao proces jer je i turizam dinamična pojava; oboje se kontinuirano mijenjaju. Dinamičnost kulture se izražava na način da procesi kulturne razmjene postoje otkad postoji i kultura. Svaka se kultura u svijetu oblikovala kontinuiranim procesom davanja i uzimanja. Kultura je fenomen koji se konstantno razvija, to je živući identitet. Ona je dinamičan model, a pokušamo li je uklopiti u statičan oblik, prestat će postojati kao izvor informacije.[14]

Za kulturu postoje brojne druge definicije koje odražavaju razne teorije za razumijevanje i kriterije za vrjednovanje ljudske djelatnosti.

Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao "način života" koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.[15]

Takva definicija kulture, odnosno baštine ne ističe posebno materijalne oblike kulture, iako pojmovi "vrijednosti" i "način života" taj aspekt mogu obuhvaćati.

Kultura je termin kojim se označava proces integracije i nastajanja duhovnih dobara te ljudskih potreba koje se njima zadovoljavaju. Kulturom se poima ukupnost predmetnih i duhovnih dobara što ih je stvorio čovjek u svojoj društvenoj – povijesnoj praksi.[16]

Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju.

[13] Dulčić, A. (1991): Turizam, Institut za turizam Zagreb, Split
[14] Jelinčić, D.A. (2008) „Abeceda kulturnog turizma", Meandar, Zagreb
[15] Jelinčić, D.A. (2008) „Abeceda kulturnog turizma", Meandar, Zagreb
[16] Geić S. (2002) „Turizam i kulturno – civilizacijsko naslijeđe", Veleučilište u Splitu, Split.

Opseg kulturnog turizma obuhvaća one segmente turizma koji se ne mogu svrstati u kategoriju s elementima masovnog i pasivnog turizma. Klasične atrakcije kulturnog turizma mogu se svrstati u tri skupine:

- izgrađene i materijalne vrijednosti (zgrade, materijalne vrijednosti različitih umjetničkih formi),
- kulturne vrijednosti povezane sa svakodnevnicom (slobodno vrijeme, navike, gastronomija),
- manifestacije i festivali.[17]

Termin „manifestacija“ potječe od latinske riječi *manifestare* koja znači; objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju[18].

Termin „manifestacija“ odnosi se na posebne rituale, prezentacije, nastupe ili proslave koje su svjesno planirane i kreirane kako bi obilježile posebne prigode ili postigli određeni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi. Manifestacije mogu obuhvaćati proslave državnih praznika, važne lokalne prigode, jedinstvene kulturne nastupe, veća sportska događanja, korporacijske promocije, promocije i lansiranja novih proizvoda i brojne druge događaje.[19]

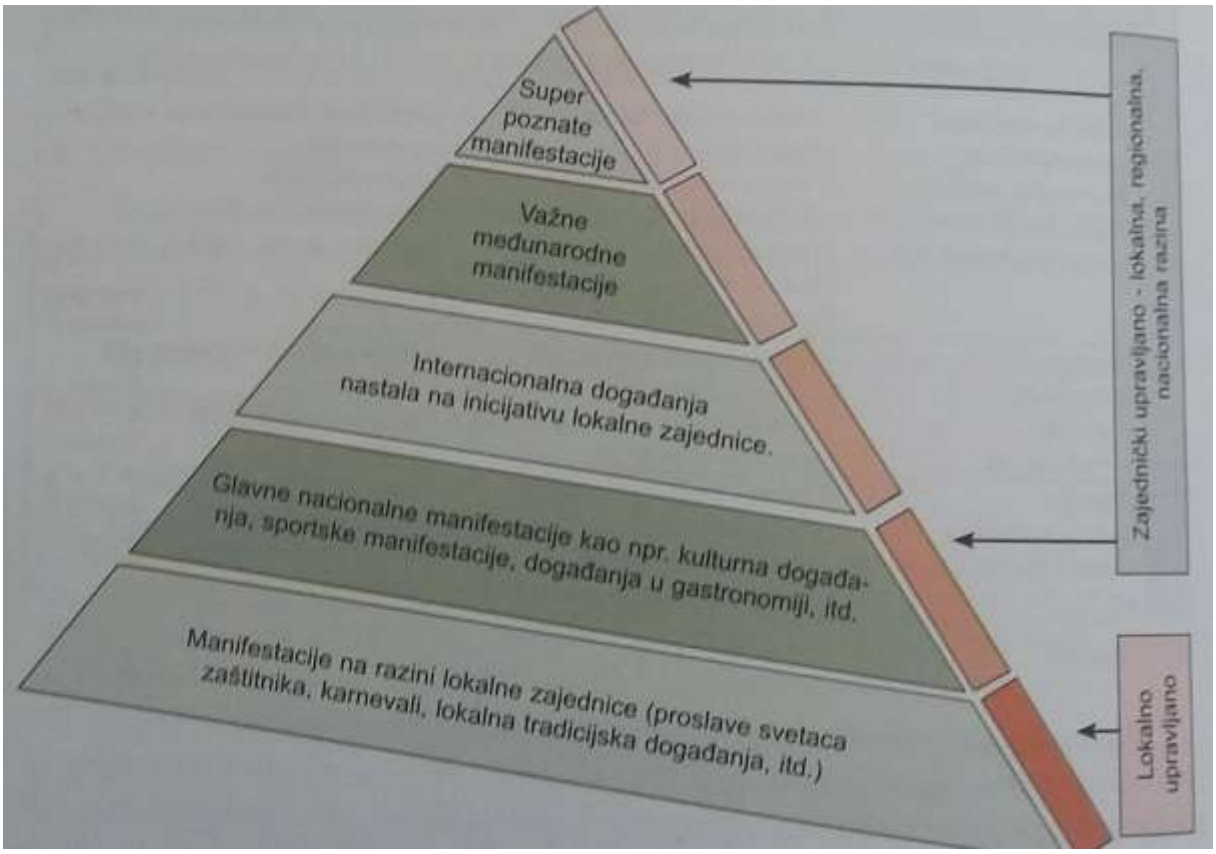
Manifestacijski turizam definira se kao: „destinacijska i marketinška strategija za ostvarenje sviju potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija. „[20]

Prema Getzu, manifestacije su tijekom posljednjih desetljeća postale važno sredstvo stjecanja prednosti i ostvarenja različitih ekonomskih, socijalnih i okolišnih ciljeva za mnoge zajednice i turističke regije. Zahvaljujući povećanoj konkurentnosti turističkih destinacija, razvoj manifestacija je postao veliki posao.

Piramida strateških manifestacija ima pet razina.

[17] Aubert A., Csapo J. (2002.): Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary´s Small Cities. Universty of Pecs, Pecs, str. 137.- 147.
[18] Jovanovič, V., Delić, U. (2010) : Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd
[19] Allen, J., et al (2009): Festival and Special Event Management,4th Edition, Wiley, Milton, Qld, str.11
[20] Getz, D. (2004): Event Managment and Event Tourism, Second Edition, Universty of Calgary, Canada, str.11.

Slika 2. Piramida manifestacija



Izvor: Upravljanje turističkom destinacijom, Petrić, Lidija, 2011, str. 172.

Manifestacije su organizirane aktivnosti koje imaju za cilj[21]:

- zadovoljenje društvenih i individualnih potreba koje su nastale kao rezultat ljudskog djelovanja
- postizanje zajedničkih ciljeva kao grupa ili organizacija u određenim situacijama umjesto individualnog pristupa
- dijeljenje zajedničkog osjećaja ili ideje
- biti društveno biće u društvenom životu

[21] Poloma (2007) prema Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013) : Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival, International Journal of contemporary economics and administrative sciences , str 3.-4., dostupno na: http://www.ijceas.com/index.php/ijceas/article/download/73/pdf

2.2.Vrste manifestacija

Manifestacije se mogu grupirati u odnosu na dva najvažnija kriterija, a to su[22]:

1. Veličina :

1.1. mega eventi (manifestacije)

1.2. hallmark eventi (manifestacije)

1.3. glavni eventi (manifestacije)

1.4. lokalni eventi (manifestacije)

2. Forma i sadržaj

2.1. festivali

2.2. sportska događanja

2.3. MICE industrija ili poslovna događanja (meetings, incentives, congress, events) tj poslovna događanja

Festivali su najčešće javne, tematske manifestacije kao, sportske manifestacije se kreću od lokalnih regionalnih pa sve do globalnih događanja kao što je svjetsko prvenstvo u nogometu. Poslovne manifestacije uključuju poslovna okupljanja sastanke, kongrese i najčešće su namijenjene za razmjenu poslovnih ideja i informacija.

Manifestacije se mogu organizirati radi proslave:

- nacionalnih praznika,
- značajnih javnih događaja, jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
- velikih sportskih događaja,
- korporativnih proslava,
- tržišnih događaja,
- lansiranja novih proizvoda.

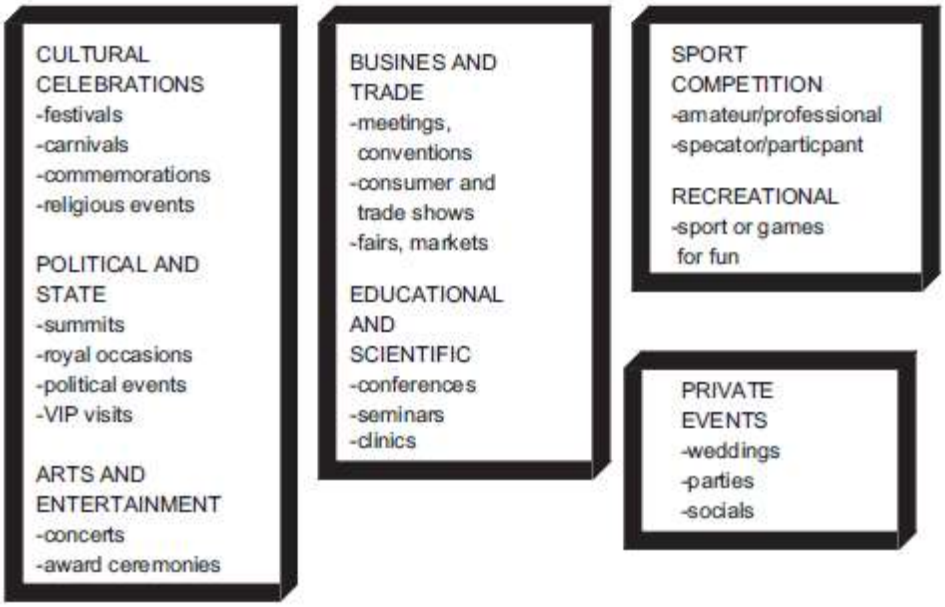
Općenito sve manifestacije karakterizira sljedeće:

- najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu,
- iziskuju visoka financijska ulaganja,
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju,
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje,

[22] Allen i sur. (2008): Festival & special event management. John Wiley & Sons Australia, Ltd, Milton, Australia, str. 12.

- obično se održavaju samo jednom,
- podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi.[23]

Slika 3. Tipologija planiranih manifestacija



Izvor: Event tourism: Definition, evolution, and research, Getz, Donald, 2007, str 404.

2.3.Marketing manifestacija

Čini se da u konačnom objašnjenju primjene marketinga u turizmu valja poći od:

- specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu,
- specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda,
- specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

Može se konstatirati da se marketing u turizmu uvijek javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor, a to je kupac (turist). To su razlozi zbog kojih se smatra da termin marketing u turizmu potpuno pokazuje bit odnosa koji proizlaze iz prisutnosti marketinških aktivnosti na turističkom tržištu, da nije riječ o nekom novom marketingu, već samo o primjeni marketinških načela na proces proizvodnje, razmjene i potrošnje u turizmu.[24]

[23] Wagen van der L., Carlos, R.B. (2008) Event managment, Mate, str. 2.
[24] Senečić, J., Vukonić, B. (1997) Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb

Može se reći da se marketing u turizmu značajno razlikuje od marketinga drugih uslužnih djelatnosti upravo zbog posebnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, zatim posebnosti turističkih dobara kojima se upravlja, te na kraju zbog toga što je svaki turist kao potrošač različit i specifičan.

Kupnja u turizmu predstavlja realiziranje potražnje i na neki način anticipiranje turističke potrošnje. Karakteristike turističke potrošnje su sljedeće:

- u turizmu je za kupnju mnogo češći slučaj nego na ostalim tržištima da kupac i potrošač nisu ista osoba. Naime, obično je kupac jedna, a potrošač nekoliko osoba (članovi obitelji, članovi neformalne grupe i sl.).
- mjesto kupnje i potrošnje u turizmu se ne mora podudarati. Ono će najviše ovisiti o vremenu kupnje. Vrijeme kupnje u turizmu može prethoditi vremenu potrošnje, podudarati s njime ili uslijediti nakon njega.
- kupnja turističkoga proizvoda uglavnom je racionalna kada je riječ o integralnom turističkom proizvodu, a emocionalna pri kupnji parcijalnoga. Osim toga, u turizmu su kupci racionalniji ukoliko mjesto kupnje i potrošnje turističkoga proizvoda nije identično, dok su impulzivne kupnje uglavnom prisutne kada se mjesto kupnje i potrošnje turističkoga proizvoda poklapa.
- odluka o kupnji turističkoga proizvoda slojevitoga je karaktera jer se sastoji od kompleksa međusobno povezanih odluka. Zbog te karakteristične kupnje u turizmu veoma važnu ulogu pri donošenju odluke imaju prethodno iskustvo i informiranost kupca o vrstama i kvaliteti turističkih proizvoda koji se nude na turističkom tržištu. To je jedan od osnovnih razloga zašto se promotivnim aktivnostima u turizmu pridaje i treba pridavati posebna pažnja[25].

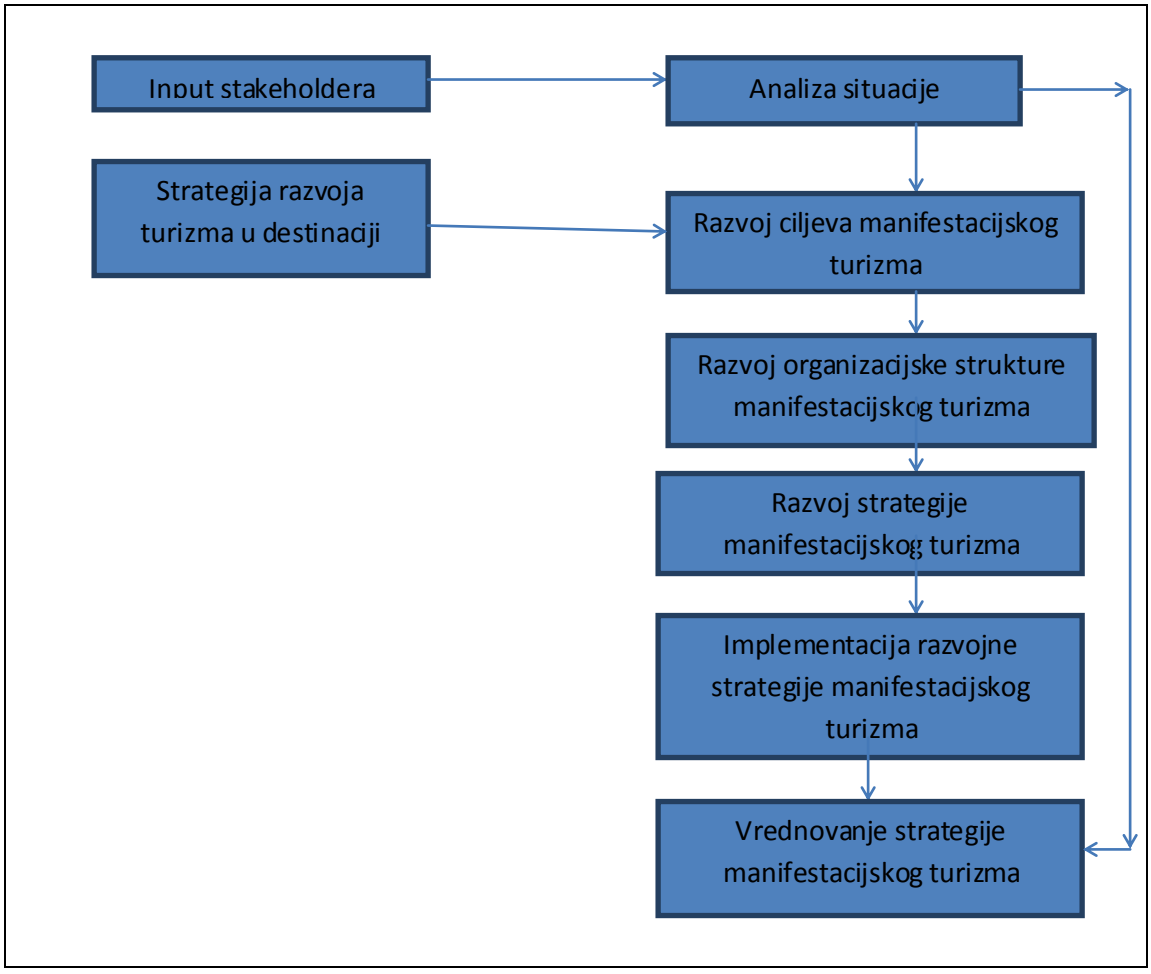
Prvo je potrebno odrediti ciljno tržište, što je manifestacija veća, širi je spektar posjetitelja koje treba obuhvatiti. Organizatori manifestacije trebaju ispitati koju vrstu posjetitelja žele privući. Iz navedenog se može vidjeti koliki učinak na destinaciju može imati samo jedna manifestacija, zato se događaji, koji su se nekada stvarali spontano i bili organizirani uglavnom od strane lokalnog stanovništva, danas pomno planiraju i analiziraju.

Pet koraka identificiranja i financiranja strategije promocije manifestacije:

[25] Križman Pavlović, D., (2008.) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o, Zagreb, str.49

- identificiranje svih elemenata manifestacije koji zahtijevaju promociju,
- razvijanje strategije za alociranja financijskih sredstava,
- identificiranje partnera u promociji zbog podjele troškova,
- pažljivo ciljanje promocije na tržišne segmente koji će podržati manifestaciju,
- mjerenje i analiziranje promocijskih aktivnosti za provođenje ispravaka (ukoliko je potrebno) u budućim aktivnostima[26]

Slika 4. Proces strateškog marketinškog planiranja



Izvor: Allen i sur., 2008

Kod analize situacije sagledavaju se svi faktori od kojih se manifestacija sastoji, kao npr. trajanje samog događaja, dobavljači, ljudski resursi, partneri te sponzori. Kod razvoja ciljeva manifestacijskog turizma se sagledava što se želi postići određenom manifestacijom,

[26] Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik

organizacijska struktura definira koja se tijela bave organizacijom manifestacije. Kod razvoja strategije se gleda kakav će se događaj razvijati, već postojeći ili se uvodi nešto novo.

Na kraju se odvija implementacija razvojne strategije što uključuje provođenje sljedećih aktivnosti:

1. Financijsku podršku
   - Subvencije i dotacije
   - Donacije i sponzorstva
   - Direktno investiranje (putem javno – privatnog partnerstva)
2. Vlasništvo nad manifestacijom (autorska prava)
3. Razvoj pisanih ponuda za postojeće manifestacije
4. Razvoj usluga u sektoru manifestacija
   - Istraživanje stavova ponude i potražnje
   - Obučavanje i edukacija
   - Razvoj partnerstava i mreža
5. Koordinacija
   - Razvoj event kalendara kako se ne bi preklapali događaji
6. Promocijske usluge manifestacije
   - Osiguravanje informacija organizatorima
   - Provođenje informativnih tura
   - Asistencija u pripremi programa te prethodnih i naknadnih tura
   - Asistiranje u privlačenju posjetitelja putem medija. [27]

2.4.Utjecaj turizma manifestacija na destinaciju

Manifestacije se ubrajaju među osnovne elemente koje destinacija sadrži i koji privlače turiste da posjete tu određenu destinaciju. Podjela turistima privlačnih elemenata u destinacijama izgleda ovako:

[27] Pivčević, S. (2012): Upravljanje manifestacijama, Skripta za kolegij Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, str. 57.

Tablica 1: Iskustva u destinacijama

Ponuđena iskustva u destinaciji su formirana od:					
Atrakcija	Javnih i privatnih sadržaja	Pristupačnosti	Ljudskih resursa	Karakteristika i imidža	Cijene

Izvor: izrada autorice prema A Practical Guide to Tourism Destination Management, UNWTO, 2007, str 13

Može se sagledati koliki je npr. doprinos festivala zaštiti kulturne raznolikosti kroz brojne koristi:

- prestiž i ponos ljudi rastu i šire su u svijet,
- jača nacionalno zajedništvo,
- otvara se nova perspektiva za prepoznavanje umjetnosti i rukotvorina umjetnika u svijetu,
- ljudi imaju prilike vidjeti različite kulture i procijeniti vlastitu,
- važnost festivala može se ostvariti i na razini nacionalnog gospodarstva,
- poticaji iz različitih zemalja svijeta mogu potaknuti ljude koji se bave različitim područjima kulture na promicanje kulture,
- mobilizacija velikog dijela radne snage kroz pretvaranje njihovih tradicionalnih vještina u izvor prihoda
- mogu pomoći uspostavljanju kulturne demokracije u političkom kontekstu nacije.[28]

Manifestacije se uvrštavaju među atrakcije, zajedno sa kulturno-povijesnim spomenicima, prirodnim ljepotama, galerijama i muzejima i tome slično.

Destinacija može imati vrlo razvijenu turističku ponudu, no ako njena promocija nije dovoljno napredovala na međunarodnoj razini, onda ta destinacija neće ispunjavati svoj potpuni potencijal i turistički kapacitet. Promocija je jedan od ključnih faktora razvoja turizma te je potrebno uložiti veći broj izvora i novčanih sredstava kako bi se destinacija što bolje promovirala javnosti. Promocija se obavlja putem medija, oglašavanja i slično.

Manifestacije mogu biti uključene u aranžmane turoperatora ili turističkih agencija. Može se raditi o manifestaciji unutar granica države za koju je aranžman kreiran ili o organiziranju puta u neku drugu zemlju kako bi se prisustvovalo na određenoj manifestaciji. Kada se odredi ciljno tržište pojedinog aranžmana, moraju se izabrati i prikladni ponuđači usluga, odnosno

[28] Narayan Shah, Er.Sataya (2010): Importance of cultural festivals, dostupno na: http://www.scribd.com/doc/45987213/Importance-of-Cultural-Festivals

treba se stvoriti poslovna veza sa voditeljima manifestacije ili drugim subjektima koji će imati novčanu korist od toga, nakon toga se određuje prodajna cijena ukupnog paket aranžmana koja mora biti prihvatljiva korisnicima. Na kraju ide promocija paket aranžmana ali i manifestacije koja je dio njega. Taj proces u konačnici rezultira i promocijom destinacije na međunarodnoj razini, a samim time i dolaskom povećanog broja posjetitelja.

3. MANIFESTACIJA SINJSKA ALKA

3.1.Povijest, nastanak i održavanje manifestacije „Sinjska alka“

Sinj je grad u Dalmatinskoj zagori. Smješten je na sjeverozapadnom rubu Sinjskoga polja. Nalazi se na 320 m nadmorske visine.

Sinj je Hrvatskoj i okolici postao prepoznatljiv po Sinjskoj alci, viteškoj igri koja se u Sinju održava od početka 18. stoljeća u znak pobjede nad turskim osvajačima. Ispod stare se tvrđave s vremenom razvilo naselje koje se u spomenicima spominje i kao Cetina, po obližnjoj rijeci, ali se poslije njega potpuno prenijelo ime starog grada, Sinja, kako je ostalo do danas. Grad Sinj bio je od konca 13. stoljeća u rukama moćnih bribirskih knezova Šubića, a sredinom 14. stoljeća pada pod vlast Nelipića. Godine 1516., ako se čini, definitivno ga osvajaju Turci. Povratkom vlasti Mletačke Republike 1648. godine na Klis, Sinj dobiva staru važnost. Zbog loših uvjeta i prijašnje turske vladavine osulo se domicilno stanovništvo, te mletačke vlasti nastoje primamiti stanovništvo iz zapadne Bosne i Hercegovine što im i uspijeva. U kolovozu 1715. godine Turci pokušavaju ponovno zavladati Sinjem te ga drže pod dugotrajnom opsadom. O događajima iz tog vremena postoji svjedočanstvo u pisanom obliku na talijanskom jeziku, tzv. „Dnevnik opsade Sinja“. Prema njemu, tog kolovoza 1715. godine, puk Sinja ispisao je najslavnije stranice svoje povijesti. Nakon teške opsade, u noći između 14. i 15. kolovoza, Turci su odustali te za sobom ostavili oko 10 000 poginulih. Od samog početka Sinjani i ostali branitelji pobjedu su pripisivali čudotvornom zagovoru Gospe Sinjske, čija je slika sve vrijeme opsade bila u tvrđavi, te je nakon toga zlatnom krunom i križem okrunjena slika. Alka je nastala početkom 18. stoljeća kao nastavak viteških nadmetanja koja su se održavala diljem mletačke Dalmacije: u Zadru, Imotskom i Makarskoj, a najstariji pisani spomen su tri soneta i oda koje je na talijanskom jeziku ispjevao Julije Bjamonti 1784. godine. Najstariji službeni spis je pismo grofa Rajmunda Thurna, prvog austrijskog komesara za novo zaposjednute krajeve od 10. veljače 1798. godine tadašnjem zapovjedniku Sinja Jakovu Grabovcu. U tom pismu ga obavještava da je Dvorska komisija odobrila daljnje održavanje Alke u sinjskoj krajini, kako je do tada bilo uobičajeno, na posljednji dan karnevala. Alka se u prošlosti održavala u različito vrijeme nego danas, a prigodno i po dva puta na godinu. Statutom iz 1902. godine određeno je da se Alka redovito održava u prvoj trećini mjeseca kolovoza i formirana su nova pravila za održavanje koja su se nešto razlikovala od dotadašnjih. Godine 1818. na putu po Dalmaciji, Sinj je posjetio car i

kralj Franjo II. Njemu u čast mještani su priredili svečanu alku. Car je dobitnika nagradio briljantnim prstenom vrijednim 800 forinti. Od te je, za Alku vrlo značajne godine, Beč slavodobitnika nagrađivao nagradom od 100 forinti. To je vjerojatno bio glavni poticaj daljnjem očuvanju te viteške igre.

Izvan Sinja Alka se održavala tri puta: 1832. godine u Splitu, 1922. godine u Beogradu i 1946. godine u Zagrebu.

Alka je pojedinačno viteško nadmetanje u kome može sudjelovati najmanje 11 i najviše 17 alkara. Alkar, jahač na konju, u punom trku mora proći trkalištem dužine 160 m, (tolerira se vrijeme do 12 sekundi) te pokušava kopljem pogoditi središte malog željeznog kruga koji se zove alka. Visina alke je 3,32 m, mjerena od njezinog središta do zemlje. O postavljanju i točnoj visini brinu „namještač alke" i njegov pomoćnik. „Namještač alke" štapom dužine 3,22m umiruje alku i istovremeno kontrolira njezinu visinu, dok pomoćnik zateže uže o koje je alka obješena.

Alka je kolut od kovanog željeza i napravljena je od dva obruča: manjeg promjera 3,51 cm i većeg promjera 13,1 cm. Obruči su međusobno spojeni s tri kraka koji vanjsku kružnicu dijele na tri jednaka polja. Obruči i krakovi alke su debeli 6,6 mm te imaju oštar rub s one strane s koje se gađa u alku. Cilj igre je skupiti što više bodova u tri pokušaja. Za vrijeme trka alkara na konju do alke, na konju i alkaru se nalazi sva oprema i niti jedan komad opreme ne smije otpasti. Ukoliko se to ipak dogodi, a sam alkar to ne primijeti, uz dozvolu alkarskog vojvode može dobiti ponovno pravo trčati trku. Ako alkar primijeti da mu je otpao dio opreme dužan je protrčati trkalištem bez gađanja alke, to jest sa „spuštenim kopljem". Alka se održava u Sinju i samo na stazi zvanoj Alkarsko trkalište, koja se nalazi na staroj cesti Sinj – Split, na prostoru od Velikog mosta, odnosno spomenika alkaru, prema staroj fontani Petrovcu, kako je bilo izabrano još prilikom osnutka alke. Dužina trkališta, na dijelu odakle alkar otpočinje trku i gdje završava, iznosi oko 300 m. Širina trkališta je najmanje 5 m. S obje strane trkališta nalazi se čvrsta ograda visine oko 1 m, a iza ograde su tribine za gledatelje.[29]

U natjecanju mogu sudjelovati samo kopljanici i alkarski momci koji su podrijetlom iz „starog alkarskog sinjskog kraja", kako je to odredio Statut iz 1833. godine. Taj kraj obuhvaća područje ograničeno selima: Zelovo, Potravlje, Maljkovo, Laktac, Bitelić, Bajagić,

[29] http://www.alka.hr/

Gljev, Korita, Otok, Voštane, Kamensko, Tijarica, Budimiri, Nova sela, Bisko, Ercegovci, Dicmo, Osoje, Suške Lučane.[30]

S pojavom alke pojavilo se i viteško društvo. Viteško alkarsko društvo Sinj osnovano je 1715. godine, a danas djeluje kao udruga građana. Osnovna djelatnost društva je održavanje igre pod nazivom „Sinjska alka". Veći broj volontera skrbi o radu društva (Skupština, Upravni odbor, Nadzorni odbor i Časni sud). Članovi društva isključivo su lokalnoga podrijetla. U vlasništvu Viteškog alkarskog društva su dva trgovačka društva Alka marketing d.o.o. i Alkarska ergela d.o.o.

Analizirajući članove i rukovođenje Društva može se doći do zaključka da to što su članovi lokalnog podrijetla ima svoje brojne prednosti i nedostatke. Kao prednost možemo navesti da bolje prepoznaju i poznaju tradiciju i baštinu koju ima taj kraj te da istu žele očuvati i svojim budućim naraštajima. Nedostatak se može vidjeti u tome što se događa da može doći do sukoba interesa te da članovi neće moći biti dovoljno objektivni u donošenju možda ključnih odluka za manifestaciju. Iako je društvo tek udruga građana o njemu ponajviše ovisi cijela manifestacija koja se odvija, također i njena promidžba te financijski uspjeh. Društvo ima cilj svake godine osigurati ne samo financijska sredstva nego i paziti da sve prođe po pravilima.
Zbirka odore opreme i oružja Viteškog alkarskog društva 1979. godine proglašena je spomenikom kulture najviše kategorije. Sinjska alka je 2007. godine upisana u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, a međunarodni odbor UNESCO-a 16. studenoga 2010. na sjednici u Nairobiju donio je odluku o upisu Sinjske alke na Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.
Alkarska ergela osnovana je 2005. godine sa svrhom osiguranja kvalitetnih konja za potrebe održavanja Alke. Ergela je registrirana za provođenje uzgoja na dvije populacije: uzgoj čistokrvnih grla pasmine engleski punokrvnjak u ergeli i uzgoj uzgojnog tipa Alkar u ergeli i zemaljskom uzgoju šire okolice Sinja. Za ovaj uzgojni tip konja ergela provodi ispite radne sposobnosti. Od 2005. godine do danas ergela povećava broj konja u grlima iz vlastitog i zemaljskog uzgoja koja mogu biti prihvaćena po Uzgojnom programu kojega provodi uz suradnju i stručnu pomoć Hrvatskoga centra za konjogojstvo i Hrvatske poljoprivredne agencije. Osim u vlastitom uzgoju Alkarska ergela djeluje i na zemaljski uzgoj ustupajući svim vlasnicima registriranih grla svoje pastuhe, stimulirajući na taj način konjogojstvo u regiji i cijeloj Republici Hrvatskoj.[31]

[30] https://www.agroklub.com/
[31] http://www.alka.hr/

3.2.Potražnja i ponuda, broj posjetitelja i cijene

Vrijeme kada se Alka održava, dakle, početak kolovoza prethodi blagdanu Velike Gospe koji spada svake godine na 15. kolovoza. Zahvaljujući Alci neki se za taj posjet odlučuju i prije, te nakon što odgledaju natjecanje odlaze u svetište. Grad Sinj u kolovozu generira najviše posjetitelja. Najveći broj posjetitelja dolazi iz Splitsko-dalmatinske te okolnih županija. Sinj u vrijeme Alke bilježi do 10 000 posjetitelja. Posjetitelji najviše traže gastronomske specijalitete te vole sjesti u lokale i restorane u središtu grada. Domaći posjetitelji preferiraju više prethodno navedene sadržaje dok je stranim posjetiteljima bitno vidjeti i ostale sadržaje u gradu kao što su muzeji te sinjska tvrđava Kamičak. Strani posjetitelji su se pokazali zainteresiranima i za okolna mjesta te posjet rijeci Cetini na kojoj se odnedavno razvija ponuda te se privlače turisti. Domaći posjetitelji od događanja preferiraju najviše večeri kada klape te brojni drugi izvođači pjevaju u gradu.

Pošto je svetište u Sinju jedno od najpoznatijih marijanskih svetišta u Republici Hrvatskoj mnoštvo hodočasnika posjeti grad Sinj u tom periodu. Kao priprema za Alku se odvijaju Bara i Čoja. Službeno, to su generalne probe koje prethode Alci, ali koje također privuku velik broj posjetitelja. U to vrijeme ugostitelji u gradu šire svoje kapacitete boreći se sa konkurencijom, a prodavači suvenira, koji uključuju suvenire sa simbolima alke i Čudotvorne Gospe sinjske, povisuju cijene istih.

Što se tiče ponude, sukladno potražnji najviše se nude gastronomski specijaliteti. Sinj ima neka prepoznatljiva jela koja u to vrijeme pokušava promovirati, kao što su „sinjski arambaši“. U kolovozu je bogatiji noćni život te se organiziraju razne večeri pjesme na trgu te manifestacija klapske glazbe po nazivom Klape Gospi sinjskoj.

Alka je poznat događaj u cijeloj Hrvatskoj no unatoč tome grad i VAD se trude da ju oglašavaju pomoću što više kanala. Prethodno se oglašavala na radio postajama i televiziji jer se uvijek pozovu državni dužnosnici. Zadnjih godina se vidi veliki pomak zbog toga što ima se sve više radi na oglašavanju putem interneta. Službene stranice grada, te službena stranica koja se odnosi na samu Sinjsku alku se redovito ažurira i nudi smjernice što vidjeti, kada, kako doći do grada, do ulaznica za događanja i tako dalje.

Kao što je navedeno prethodno na početku teksta da u to vrijeme cijene suvenira te ostalih proizvoda naglo rastu, što se tiče cijena ulaznica za sam događaj Alke one se kreću 80 do 150kn. Broj sjedećih mjesta je 4000. Distribuciju vrši VAD uz pomoć TZ grada Sinja. Mnoštvo ulaznica se podijeli besplatno te se ne ostvaruje značajan prihod preko njih. U skoroj budućnosti se planira stroža kontrola, međutim grad najviše prihoda može generirati tako da

posjetitelji plaćaju popratne sadržaje, hranu, piće te da im se ponude još neki događaji za koje je potrebno platiti ulaznicu. Ulaznice u muzeje se plaćaju, no to je neznatan prihod iako su muzeji bogati materijalnim stvarima koje govore ne samo o povijesti Alke nego o povijesti i načinu života svih stanovnika cetinske krajine.

Važno je spomenuti kako je četvrti put Sinjska alka održana izvan Sinja, i to u Vukovaru. Svečana Sinjska alka u Vukovaru održana je u duhu tradicije, a sukladno Statutu Društva i Pravilima o Alci te usmenim predajama koje se prenose s koljena na koljeno. Alkarska povorka oduševila je mnogobrojne posjetitelje Vukovara, a na trkalištu je bio impresivan nastup. Uz zvuke Gradske glazbe Sinj, povorka čvrsta koraka i uzornoga držanja izazvala je oduševljenje gledatelja.

Rezultati gađanja u tri trke bili su sljedeći: I. trka 23 punta, II. - 20, III. - 25; ukupno 68 *punata*.

Slavodobitnik Alke postao je Ante Zorica s osvojenih 8 *punata*.[32]

[32] http://www.alka.hr/

4. MOTIVACIJA I ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA

4.1.Pojmovno određenje motivacije

Potreba je izvor motiva. Definira se kao nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Iz prethodnog slijedi da postoje fiziološke i psihološke potrebe, odnosno biološke i osobno-društvene potrebe. Biološke je potrebe nužno zadovoljiti da bi se odvijao proces rasta, reprodukcije i života čovjeka. Osobno-društvene ili psihološke potrebe mogu se obuhvatiti kroz osobnu sigurnost, samopouzdanje, grupni status, ugled, samodokazivanje i slično.[33]

Potrebe mogu biti stimulirane unutar osobe ili izvana. Nezadovoljena potreba uzrokuje kod pojedinca osjećaj nelagode. Upravljačka snaga koja tjera pojedinca na uklanjanje osjećaja nelagode izazvanog nezadovoljenom potrebom naziva se motivacijom.[34]

Motivi su pretpostavljena stanja unutar organizma koja aktiviraju ponašanje i tjeraju organizam prema cilju. Motivacija je nešto što potkrepljuje, obrazlaže ili daje dokaze za neku akciju. Temelj svakog djelovanja predstavlja motivacija. Ona je baza svakog čina.

Motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira u zadovoljavanju potreba i gašenju motiva. Cijeli se proces motivacije odvija u četiri faze[35]:

1. javljanje potrebe

2. aktiviranje organizma

3. spoznaja potrebe

4. cilj

Uvid u literaturu o tome što motivira turiste pokazuje da ljudi putuju jer su „gurnuti“ („pushed“) u donošenje odluke o putovanju zbog unutarnjih psiholoških sila, ili su „povučeni“ („pulled“) zbog vanjskih sila koje su povezane sa atributima destinacije.[36] Odlučuju se na putovanje zbog svojih unutarnjih ili vanjskih razloga. Razlozi se mogu podijeliti u „push“ faktore koji su povezani sa unutarnjim željama turista, i „pull“ faktore koji se odnose na vanjske čimbenike.

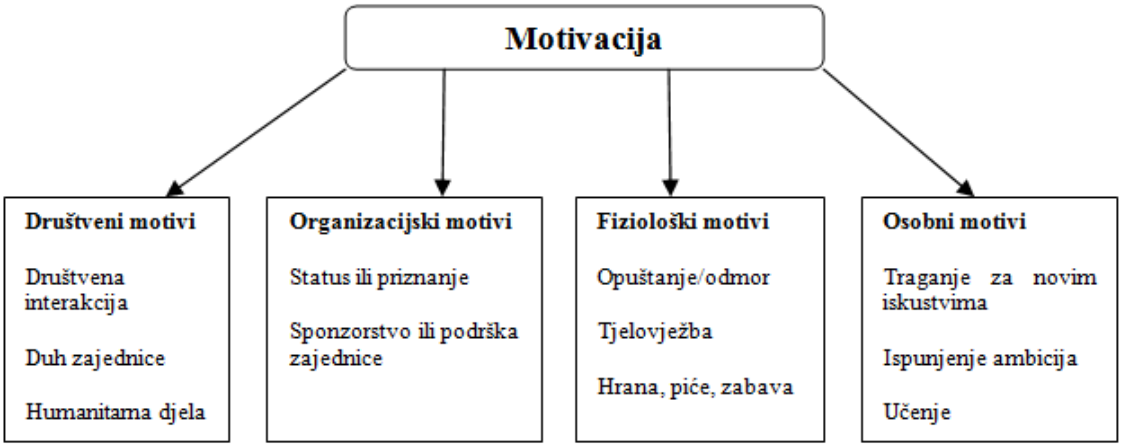
[33] Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 139.
[34] Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 101
[35] Kesić T. (2006) op.cit. str. 140.
[36] Crompton (1979) ; Dann (1977.); Uysal & Jurowski (1994) prema Cassidy F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia, str.6.

Tablica 2: „Push“ i „Pull“ faktori motivacije

Turistička motivacija	
„Push“ motivatori (unutarnji ili emocionalni faktori)	**„Pull“ motivatori (vanjski,kognitivni ili situacijski faktori)**
Uzbuđenje	*privlačnosti destinacije*
Obitelj	*Plaže*
Društvo	*kulturne atrakcije*
Pustolovina	*Pejsaž*
Prestiž	*Shopping*

Izvor: izrada autorice prema Dann (1997) & Crompton (1979), preuzeto sa : Cassidy F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia, str. 10.

Slika 5: Skupine motiva kao poticaja za posjet manifestacije prema McDonnellu-u



Izvor : izrada autorice prema McDonell et al (1999) preuzeto sa : Cassidy F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia

Motivacija je usko povezana s emocijama. Emocije su te koje čovjeka motiviraju, pokreću. Sama riječ "emocije" dolazi od latinske riječi *e - motere* što u prijevodu znači pokrenuti. Motivacija je zapravo gorivo koje čovjek koristi prilikom poduzimanja određene akcije. Emocije su stanja uzbuđenosti organizma koja se izražavaju kroz:

- specifična ponašanja
- fiziološke promjene
- subjektivni doživljaj.[37]

[37] http://psihijatrija.blogspot.hr/2011/11/emocije-i-motivacija.html

4.2.Pojmovno određenje zadovoljstva

Zadovoljstvo je ponajprije razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije te je zadovoljstvo determinanta kvalitete turističke posjete, kao i sama kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije, odnosno sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima, tj. turistima. Zadovoljstvo korisnika je mjera koja se koristi pri određivanju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika. Sukladno tome, zadovoljstvo korisnika može se definirati i na drugi način: zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja korisnika i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda. Shodno navedenome, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena. U literaturi vezanoj uz turizam i ugostiteljstvo zadovoljstvo se nastoji promatrati kao stav koji nastaje nakon proživljavanja određenog iskustva i kao emocionalno stanje koje nastaje kao rezultat doživljaja turističkog proizvoda. Turisti, kao i ostali korisnici usluga, imaju inicijalna očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi u određenoj turističkoj destinaciji. Očekivanja se formiraju pretežito kroz informacije dostupne kroz komercijalne poruke, brošure, masovne medije te putem neformalnih informacija dobivenih od prijatelja, srodnika i bliskih osoba. Opseg do kojeg se tako formirana očekivanja ispune u završnici će determinirati razinu zadovoljstva turista. Ako cjelokupno iskustvo tijekom ili nakon posjeta određenoj turističkoj destinaciji ispuni ili premaši inicijalna očekivanja turista, smatrat će se da je razina zadovoljstva turista postignuta. No ako percipirano iskustvo ne uspije ispuniti ili premašiti inicijalna očekivanja turista, tada će se smatrati da zadovoljstvo turista nije postignuto. Može se reći da će zadovoljni turist prije preporučiti turističku destinaciju drugima, te je takva forma najjeftiniji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije.

Mnogi unutarnji i vanjski faktori utječu na visinu očekivanja i razinu zadovoljstva. Potrošačeva očekivanja se tokom vremena mijenjaju. Povezanost između očekivanja i nepotvrđivanja očekivanog ima negativan predznak – što su veća očekivanja to su mogućnosti za nezadovoljstvo veće. Obzirom na to možemo razlikovati tri stupnja zadovoljstva :

1. potrošač je **nezadovoljan** – očekivanja mu se nisu ispunila, nije zadovoljan proizvodom/uslugom;

2. potrošač je **zadovoljan** – dobiven proizvod/usluga su ispunila očekivanja;

3. potrošač je **visoko zadovoljan** – dobiveni proizvod/usluga premašili su njegova očekivanja.

Nadalje, zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu lojalnost i pokroviteljstvo, što zauzvrat pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda. Posljedično se javlja pozitivna asocijacija između zadovoljstva turista i dugoročnog ekonomskog uspjeha turističke destinacije. No cjelokupno zadovoljstvo turista ne temelji se samo na kvaliteti turističke ponude, nego i na cijeni i percipiranoj vrijednosti turističkog proizvoda ili usluge. Zadovoljstvo turista smatra se jednom od primarnih varijabli održavanja kompetitivnosti u turističkom sektoru, budući utječe na izbor destinacije te potrošnju proizvoda i usluga i odluku o ponovnom vraćanju u turističku destinaciju. Iz svega navedenog može se naglasiti izuzetna važnost prilagođavanja turističke ponude u turističkim destinacijama potrebama i očekivanjima potencijalnih turista. Ako postoji evidentna nesposobnost ili nemogućnost prilagodbe tržišnim segmentima, dolazi do jaza između očekivane vrijednosti i naknadnog iskustva koje je turist doživio u turističkoj destinaciji, što rezultira nezadovoljstvom turista i smanjuje izglede za njegov ponovni povratak, ponovnu kupnju. Zadovoljstvo turista se može dovesti u vezu sa samom kvalitetom turističke destinacije, odnosno kvalitetom cjelokupne turističke ponude u određenoj destinaciji. Turistička destinacija posjeduje kvalitetu, odnosno, turističku se destinaciju smatra kvalitetnom ako cjelokupna turistička usluga, odnosno ponuda, zadovoljava potrebe turista i naposljetku ispunjava njihova očekivanja. Današnja očekivanja turista i potencijalnih posjetitelja turističkih destinacija su veća nego u prijašnjim razdobljima. U potrebama suvremenih turista prevladavaju različitost, kontrast, bogatstvo sadržaja i oblika, noviteti i inovativni proizvodi s naglaskom na kvaliteti. Postizanje navedenih elemenata pretpostavlja i postizanje nove kvalitete u svim aspektima turističke ponude. Postojanje odnosa između kvalitete usluge, odnosno kvalitete turističkog proizvoda i zadovoljstva korisnika, turista, može se uočiti u odnosu kako povećanje kvalitete turističke ponude utječe na povećanje zadovoljstva turista turističkom destinacijom, tj. njezinom turističkom ponudom i naposljetku njezinim uspjehom posebice, povećanom broju posjetitelja/noćenja i financijskim rezultatom. Takav razvoj kvalitete pridonosi pojedinim komponentama destinacije, pogotovo imidžu turističke destinacije i samoj profitabilnosti koja se ostvaruje lojalnošću turista i usmenom predajom. Navedeno pridonosi i povećanom priljevu novih turista koji su privučeni stabilnom i visokom reputacijom kvalitetnog iskustva. [38]

Iako je općenito poznato da je zadovoljstvo potrošača ključ uspjeha i ključni strategijski cilj prema kojem se mjeri uspješnost proizvoda/usluge, iako se zadnjih godina mnogo ulaže u

[38] M. Golob, T. Sirotić, M. Golob (2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, pp. 27-40, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/190372

istraživanja samog zadovoljstva, povezanosti očekivanja-zadovoljstva i povezanosti zadovoljstva posjetitelja s namjerom ponovnog povratka, mnogi teoretičari ne mogu se složiti oko definicije zadovoljstva.

Više autora je istraživalo pojam zadovoljstva potrošača i doprinijelo teorijama zadovoljstva potrošača u turizmu.

Među svim teorijama, najširu primjenu u ima Olivier-ova teorija očekivanja i percepcije. Prema toj teoriji[39] kupac razvija određenu percepciju i očekivanja o usluzi prije kupnje te zatim uspoređuje stvarnu izvedbu sa očekivanjima. Ispostavi li se izvedba bolja od očekivanja, kupac ima pozitivnu potvrdu što znači da je jako zadovoljan i da će vjerojatno ponoviti kupnju. Ukoliko je izvedba ispod očekivanja, kupac ima negativnu potvrdu i vrlo vjerojatno će tražiti alternativna rješenja i usluge.

Ovaj pristup koristi četiri elementa za procjenu potrošačeva iskustva o usluzi i to : pred-kupovna očekivanja, doživljaj izvedbe, nepotvrđivanje i zadovoljstvo. Potrošačeva razina zadovoljstva je određena kroz kognitivnu usporedbu očekivanja koje je potrošač stvorio prije kupnje i procjene usluge nakon kupnje.[40]

Oliver[41] definira zadovoljstvo kao procjenu da svojstva proizvoda ili usluge, ili sami proizvod/usluga, pružaju određenu razinu ispunjenja vezano uz potrošnju.

U kontekstu turizma također su provedena razna istraživanja na temu zadovoljstva turista. Također neki autori naglašavaju važnost razlikovanja ukupnog zadovoljstva turističkim proizvodom i zadovoljstva turista pojedinim elementima turističkog proizvoda.

Pizman, Neuman & Reichel smatraju da je zadovoljstvo primarno funkcija očekivanja prije putovanja i iskustva nakon putovanja. Utvrdili su da je važno utvrditi potrošačevo zadovoljstvo sa svakim elementom destinacije posebno, jer zadovoljstvo ili nezadovoljstvo sa samo jednim elementom utječe na cjelokupno zadovoljstvo destinacijom. Chon[42] je ispitivao zadovoljstvo posjetitelja uspoređujući njihovu predodžbu o destinaciji prije putovanja s onim

---

[39] Olivier (1980) prema De Nisco, A. (2009): Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Tourist Satisfaction. The case of Campania, str. 2., dostupno na: http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/DE%20NISCO_USING%20IMPORTANCE-PERFORMANCE%20ANALYSIS%20IN%20EVALUATING%20TOURIST%20SATISFACTION_THE%20CASE%20OF%20CAMPANIA.pdf

[40] Lee, J., Kyle, G., Scott, D. (2012): The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination, str.2.

[41] Prebensen N.: Tourist satisfaction with destination : Antecedents and consequences, Finnmark College, Norway, str. 5., dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi_3ru2su7UAhWGcRQKHbsMB2gQFgglMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.esade.edu%2Fcedit2004%2Fpdfs%2F52_Prebensen.pdf&usg=AFQjCNFZGJhsqcTMPCM5y1-yQputISvmLA

[42] Cam T. (2011.) : Explaining tourist satisfaction and intetion to revisit Nha Trang, Vietnam, University of Tromo, Norway, str. 9., dostupno na http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/36-danh_gia_muc_do_hai_long.pdf

što zbilja tijekom putovanja dožive u destinaciji. U svom istraživanju dolazi do spoznaje da je zadovoljstvo posjetitelja rezultat povezanosti njihovih očekivanja i percepcija o destinaciji formiranih na predodžbama prije putovanja i njihove procjene iskustva poslije posjeta destinacije.

U svojim daljnjim istraživanjima s Olsenom otkrili su međuodnos između očekivanja koje turisti imaju o destinaciji i zadovoljstva turista. Nakon što je turist kupio turistički proizvod ili uslugu, ako je procjena izvedbe ili iskustva bolja od njegova očekivanja, turist je zadovoljan.

Prema Olivier-u[43] zadovoljstvo pojedinim elementima ima jako značajan utjecaj na ukupno zadovoljstvo pa zauzima veliku vrijednost u promjenama sveukupnog zadovoljstva. Nakon toga proizlazi da ispitivanje samo jedne komponente može dovesti do paradoksa, jer turist može biti zadovoljan s jednom određenom uslugom, što ne znači da je zadovoljan sa svim drugim elementima usluge pa time i destinacijom u cjelini ili obrnuto. Prema tome, potrebno je u istraživanja o zadovoljstvu uključiti mnoge i različite varijable (funkcionalne, kontekstualne i ekološke) kao i njihovu povezanost s cjelokupnim zadovoljstvom.

Parasiraman, Zeithaml & Berry[44] tvrde da je kupčevo ukupno zadovoljstvo povezano ne samo s procjenom kvalitete usluge (npr. ljubaznost, brzina odaziva itd.) već i s karakteristikama proizvoda (npr. veličina hotelske sobe).

De Nisco[45] također stavlja naglasak na važnost razlikovanja cjelokupnog zadovoljstva turista destinacijom i zadovoljstva pojedinim elementima destinacije. Iskustvo turista se sastoji od mnogo usluga kao što su hoteli, restorani, trgovine, usluge prijevoza, itd. Osim funkcionalnih komponenti, mnogi drugi faktori utječu na procjenu turistovog zadovoljstva. Mogu se izdvojiti društveni faktori kao npr. ljudska interakcija koja vodi do iskustvenih koristi, i različiti faktori fizičke okoline kao npr. priroda, krajolik itd.

Nadalje, neki autori[46] ističu da postoji značajna razlika u konceptualizaciji zadovoljstva turista. Većina prijašnjih istraživanja koristi kognitivni pristup i definira zadovoljstvo turista kao poslije-kupovnu procjenu da izabrani proizvod ili usluga u najmanju ruku zadovoljavaju ili premašuju očekivanja. Prema tome stajalištu, zadovoljstvo je potrošačev odgovor na jednakost izvedbe i očekivanog standarda i prema tome najviše je u primjeni Olivierova teorija očekivanja i nepotvrđivanja. Nasuprot tome, druga istraživanja smatraju zadovoljstvo

[43] De Nisco, A. (2009): Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Tourist Satisfaction. The case of Campania , str 2., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/281789381_An_importance-performance_analysis_of_tourist_satisfaction_at_destination_level_Evidence_from_Campania_Italy

[44] Cam T. (2011.) : Explaining tourist satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Vietnam, op.cit, str. 9 . dostupno na: http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/36-danh_gia_muc_do_hai_long.pdf

[45] De Nisco: op.cit., str.2.

[46] Casarin and Andreani (2003); Del Bosque and San Martin (2008) prema De Nisco, A. (2009) , str 3.

potrošačevim emocionalnim odgovorom na doživljeno iskustvo. Najviše se koristi kognitivno-afektivni pristup i prema njemu smatra se da je zadovoljstvo određeno kognitivno-afektivnim stanjem turista koje je rezultat kognitivne procjene i emocija povezanih s njegovim iskustvom. Sukladno tome, zadovoljstvo je pod utjecajem kognitivnih procjena (npr. očekivanja) i pozitivnih ili negativnih emocija koje neovisno doprinose osjećaju zadovoljstva.

4.3. Značajke motivacije kod selektivnih oblika turizma

Selektivni turizam nastaje nakon ekspanzije masovnog turizma i nastoji udovoljiti zahtjevima i preferencijama pojedinca sa specifičnim uslugama i potrebama koje se žele zadovoljiti.
U domeni koncepcije održivog razvoja, selektivne turističke vrste potiču razvoj standarda neophodnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Sigurnost turista postaje sve važniji činitelj u ocjeni kvalitete destinacije i turističke ponude i važan činitelj u procesu odlučivanja o turističkoj destinaciji. Održivi razvoj postaje strateška odrednica selektivnih turističkih vrsta i ključni činitelj njihovog razvoja. Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva.
Obzirom na nesuglasnost glede definicije pojedinih oblika turizma posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma. U tom smislu vrijedno je navesti klasifikaciju oblika turizma Kaspera C.[47] koji je među prvima turizam podijelio prema više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima.
Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama,
- zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),

[47] Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. Str 225., prema Kasper, C., 1975:14-15

- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza),
- rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora,
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).[48]

Ovisno o vrsti selektivnog oblika turizma se javljaju i motivi za zadovoljenjem neke potrebe. Formiranje konačne odluke koja se odvija u svijesti čovjeka je analiza parametara mogućnosti. Starija populacija možda će više analizirati vremenske prilike, temperaturu zraka, udaljenost i pristup određenom mjestu, dok je pretpostavka da će mlađa populacija to zanemariti. Također na temelju analize parametara mogućnosti obitelji s mlađom djecom će uzeti puno više parametara u razmatranje i drukčije formirati odluku od obitelji koja imaju stariju djecu.

U nastavku može se vidjeti i tablica s ostalim navedenim parametrima mogućnosti koje će utjecati na motivaciju, a zatim i strahovi koji će kočiti da se formira konačna odluka.

Na neke selektivne oblike pojedini strahovi da se donese odluka mogu imati veći značaj nego kod drugih, tako npr. u današnje vrijeme kod turizma manifestacija prvenstveno se javlja strah od terorizma, zbog toga što je veliki broj ljudi na istom mjestu potencijalna meta napada

[48] Ibidem, str.225.

određenih skupina. Može se pretpostaviti da će konačna odluka kod posjetitelja biti čvršće formirana ako uvidi da su mjere sigurnosti zadovoljene.

Slika 6. Parametri mogućnosti: motivacija

PARAMETRI MOGUĆNOSTI
Dob i spol *Vrijeme i udaljenost* *Klima* *Prihvatljivost/tečajne liste* *Stil života/moda* *Starost djece* *Karakteristike ličnosti*



PRIMARNA MOTIVACIJA	SEKUNDARNA MOTIVACIJA	STRAHOVI
Potreba za promjenom *Školovanje* *Posebni interesi/ aktivnosti* *„In" mjesta* *Medicinski tretmani* *Religija* *Poslovna putovanja*	*Povoljnost* *Razonoda kao dodatak poslovnim putovanjima* *Indirekna zadovoljstva* *Sigurnost* *Kultura/baština* *Klima*	*Jezik* *Klima* *Higijena* *Politička situacija* *Terorizam* *Hrana* *Strana valuta*

Izvor: izrada autorice prema Jefferson i Lickerish, 1991.

4.4. Ekonomski motivacijski faktori

Zbog sve zahtjevnijih, iskusnijih i rafiniranijih kupaca, koji sve više očekuju od ponude, kvaliteta ponude postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udio. S izazovom kako poboljšati kvalitetu ponude, danas se susreću sve turističke destinacije. Kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost destinaciji, čini je prepoznatljivom i drukčijom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama. Danas je kultura komercijalan „proizvod" koji se nudi turistima koji traže odmor i iskustvo. U mnogim turističkim destinacijama takvi resursi prijeko su potreban dodatak osnovnim elementima ponude. Međutim, nije dovoljno imati samo bogato kulturno nasljeđe, njime treba znati

marketinški upravljati. Samo nasljeđe koje je, u najvećoj mogućoj mjeri, u funkciji turizma - može pružiti maksimalne ekonomske efekte. Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Dolazi do afirmiranja dodatnih, novih potreba, i do promjena u stavovima potrošača prema kvaliteti. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajnija turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuju im veći izbor usluga. Zato se odlučuju za one turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima.[49]

Tablica 3: Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

Turistički potrošači „jučer“	Turistički potrošači „danas“
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidivi
Putuju u skupini	Individualci
Ovisni	Neovisni

Izvor: izrada autorice prema Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, str. 16

Sve veći broj turista traži sadržajniji odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. S aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija: primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne atrakcije iznimno su važne za destinaciju i bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične, mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno. Sekundarne su atrakcije lokalno značajne. Važne su za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali ne utječu na odluku turista o posjetu destinaciji. Tercijarne atrakcije imaju

[49] Vrtiprah,V.(2006), Kulturni resusri kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Ekon.misao praksa Dkb.god XV. Br 2 str. 279.-296.

još manji utjecaj na odluku o putovanju - turisti ih slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji.[50]

4.5. Društveni motivacijski faktori

Turistički projekt se rađa iz želje za raznolikostima, znatiželjom, neovisnošću, udaljavanjem od svakodnevnice, od „normalnosti" života, i od sve mnogobrojnih ograničenja koje suvremenom pojedincu nameću kompromis sa socijalnim interakcijama. U tom smislu putovanje se pojavljuje kao svojevrsna suspenzija vremena koja se provodi i kroz kontakt s kulturnim i umjetničkim sredinama koje se razlikuju od njegovih, i gdje postoji mogućnost novih susreta s drugima. Glavni razlozi putovanja, prema dosadašnjim provedenim istraživanjima su: smanjenje napetosti, intelektualno obogaćivanje, intimnost s porodicom, egzotična pustolovina, upoznavanje sebe i otkrivanje vlastite osobnosti te bijeg. Ovdje je također moguće uključiti i ciljeve poput: posjete rodbini ili prijateljima, ljepotu krajolika, opuštajuću atmosferu, lijepo vrijeme koje karakterizira ono mjesto, ugodne domaćine, prisutnost mora i plaže, zabavu i razonodu, dobre prilike kampiranja, niske cijene, mogućnost bavljenja sportom, rijetku prisutnost drugih turista, neobičnu hranu, znatiželju za različitim stilovima života, osjećati se strancem u nepoznatom mjestu, noćni život, raznorazne kulturne aktivnosti, činjenice da mještani ne pokazuju neprijateljske stavove prema gostima, nepostojanje nekih posebnih atrakcija u svojoj regiji, nada da će se kući donijeti nešto od novih običaja i tradicija. Svi ti razlozi koji pojedince tjeraju na putovanje posjeduju zajednički nazivnik, on glasi: užitak. To posebno zadovoljstvo proizlazi iz želje samoostvarenja, i sporedno tome iz potrebe ljubavi i zajedničkog pripadanja. Samo u krajnjem smislu ono potječe iz onih motiva koji su strogo fiziološke naravi i tjelesnog odmaranja. Turističko ponašanje proizvod je slobodnog izbora koji mnogo košta, ali koji nema nikakvog učinka u ekonomskom smislu za onoga koji ga prakticira. U taj su izbor uključene kako individualne potrebe kao što je to psihološka regeneracija, tako i međusobne potrebe, odnos s nama najbližim osobama, kao i socijalne potrebe, masovna kultura koju turizam nosi sa sobom.[51]

[50] Vrtiprah,V.(2006), Kulturni resusri kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Ekon.misao praksa Dkb.god XV. Br 2 str. 283.

[51] Šuran,F. (2016), Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Happy, Buie, str. 44.-45.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA KULTURNOM MANIFESTACIJOM – „SINJSKA ALKA“

5.1. Opći podaci o manifestaciji „Sinjska alka“

Sinjska alka je hrvatska tradicionalna viteška igra. Alka se promatra kao sinkretistički fenomen inozemnog i domaćeg te igraćeg i tradicijskog. Kao što je već navedeno u trećem poglavlju, posebna pozornost pritom je posvećena lokalnom povijesnom događaju – borbi i pobjedi lokalnoga stanovništva nad Turcima davne 1715. – kao mjestu u kojemu se u lokalnoj tradiciji legitimno spajaju prošlost i sadašnjost. Alka po svome podrijetlu nije igra proizišla iz lokalnih okvira, već je svojevrsni konglomerat i produžetak viteških igara kakve su se tijekom srednjega vijeka igrale diljem Europe, a tako i u nekim našim krajevima. Dok su se različiti tipovi tih igara drugdje postupno prestajali izvoditi sukladno s propašću feudalizma – razdoblja koje ih je stvorilo i čije su društvene značajke bile u te igre utisnute, obzirom na njihovu pripadnost „višim“ društvenim slojevima, odnosno viteštvu – Alka se u Sinju tek počinje igrati. Inozemno podrijetlo Alke ogleda se iz načina na koji se izvodi zajedno s pripadajućim agonalnim obilježjima, iz vojničkog karaktera, uloge pojedinih sudionika te iz viteške designacije prisutne u njezinu nazivu. Posljednja značajka, osim što upućuje na prostorno i vremensko podrijetlo igre – jer viteštvo kao institucija na našem području nema stvarne reference – sasvim se dobro uklopila u značenje koje je igra tipa „trka na prstenac“ zadobila po svome uvođenju u Sinj. Odnos se inozemnih i lokalnih odlika koje se u Alki isprepleću može motriti i u relaciji igra – običaj. U svjetlu takvih promišljanja igre Alka se, iako je podrijetlom svojih strukturnih obilježja uvezeni kulturni izričaj, pokazuje kao izrazito lokalno obilježena igra jer je zajednica koja je izvodi u nju svjesno utkala ključne elemente svoje (usmene) tradicije.[52]

[52] Vukušić, A. M., (2005) Suvremenost, tradicija i sjećanje:Sinjska alka, Narodna umjetnost : hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku, Vol. 42, No. 2

5.2. Metodologija istraživanja

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji je sastavljen na računalu te podijeljen posjetiteljima. Anketni upitnik se sastoji od osam pitanja. Sva pitanja su zatvorenog tipa. Tiskan je na hrvatskom i engleskom jeziku predpostavljajući da posjetitelji razumiju engleski jezik..

Prva četiri pitanja su se odnosila na demografski profil posjetitelja (dob, spol, razina obrazovanja i mjesto prebivališta). Iduća dva pitanja odnosila su se na to koliko često posjetitelji posjećuju manifestaciju i na koji način su doznali za nju. Nadalje, zadnja dva pitanja podijeljena na sedam tvrdnji su se odnosila na izražavanje stupnjeva motiviranosti i zadovoljstva posjetitelja. Na temelju Likertove ljestvice s vrijednostima od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) od posjetitelja se tražilo da izraze stupanj motiviranosti. Također su označavali stupanj zadovoljstva posjeta manifestaciji sa vrijednostima od 1 (izrazito nezadovoljan) do 5 (izrazito zadovoljan). Istraživanje je provedeno 07. kolovoza 2016. godine. Provedeno je na dvije lokacije na izlazu s Alkarskog trkališta, te na glavnom trgu. Anketiran je 71 posjetitelj. Jedan anketni upitnik je bio nevažeći.

Dobiveni rezultati anketnog upitnika istražili su se koristeći kvantitativne metode u ekonomiji da bi se testirale postavljene istraživačke hipoteze. Kao što je već spomenuto osnovni ciljevi su utvrditi stupanj zadovoljstva posjetitelja manifestacijom, ispitati utječe li demografski profil posjetitelja na motivaciju i zadovoljstvo posjetitelja te istražiti moguća rješenja pomoću kojih bi se veliki broj potencijalnih posjetitelja mogao privući u budućnosti. Korištene su metode deskriptivne statistike, grafičko i tablično prikazivanje te parametarski Levene-ov test homogenosti varijanci. Korištenjem deskriptivne statistike vrši se izračun karakterističnih vrijednosti kao što su aritmetička sredina i standardna devijacija. Grafičkim i tabličnim prikazivanjem vrši se zastupljenost različitih modaliteta istraživanja. Leveneov je test inferencijalna statistika koja se koristi za procjenu jednakosti varijanci za varijablu izračunatu za dvije ili više skupina. Neki uobičajeni statistički postupci pretpostavljaju da su varijance populacija iz kojih su izvučeni različiti uzorci jednaki. Leveneov test ocjenjuje tu pretpostavku. Ispituje nultu hipotezu da su varijance populacije jednake (nazvane homogenost varijance ili homoskedastičnost). Ako je rezultat p- vrijednosti Levene testa manji od neke razine signifikantnosti (obično 0,05), vjerojatno se nisu dogodile dobivene razlike u varijacijama uzorka na temelju slučajnog uzorkovanja iz populacije s jednakim varijancama.

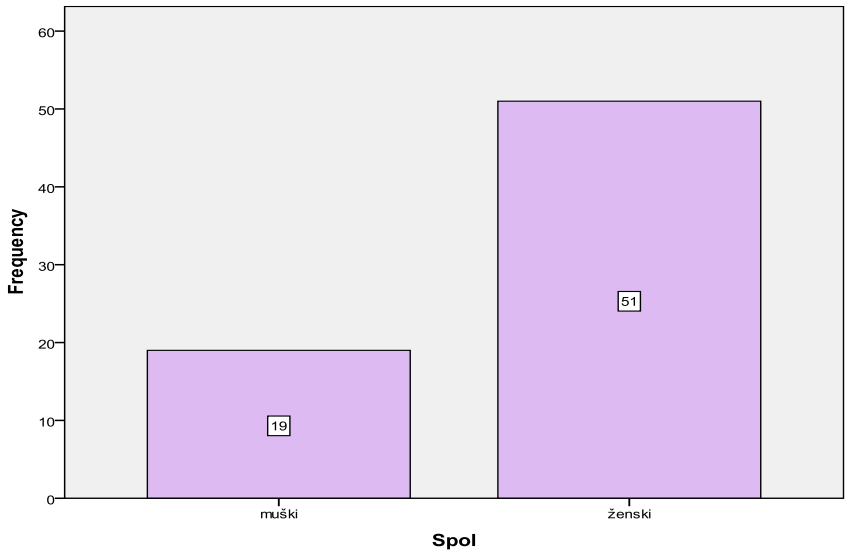
Tako se odbacuje nula hipoteza jednakih varijanci i zaključuje se da postoji razlika između varijanci u populaciji.

5.3.Analiza podataka ispitanika i interpretacija rezultata

Analiza rezultata dobivenih u anketi s obzirom na broj posjetitelja i vrstu dobivenih odgovora prikazana je u narednim tablicama i grafičkim prikazima.

U ovom dijelu rada će biti detaljnije prikazane karakteristike uzorka: spol, dob, razina obrazovanja, mjesto prebivališta i sl.

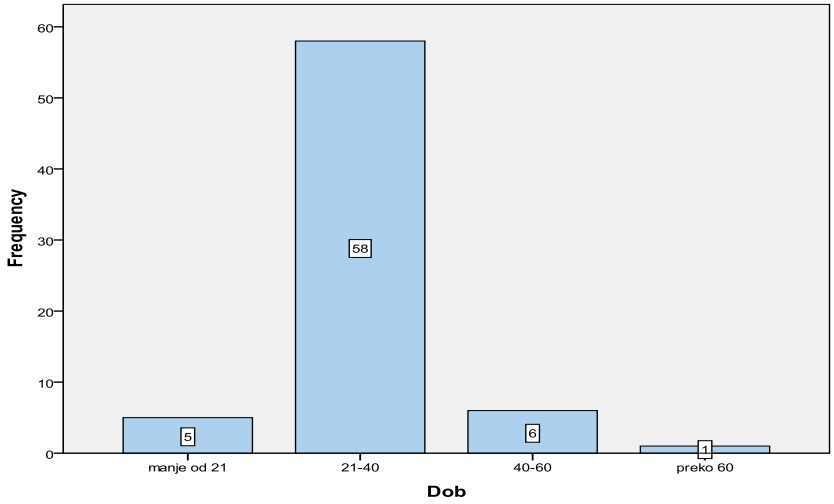
Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice

Iz prethodnog grafikona vidljivo je da je u istraživanju sudjelovala 51 osoba ženskog spola i 19 osoba muškog spola.

Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi

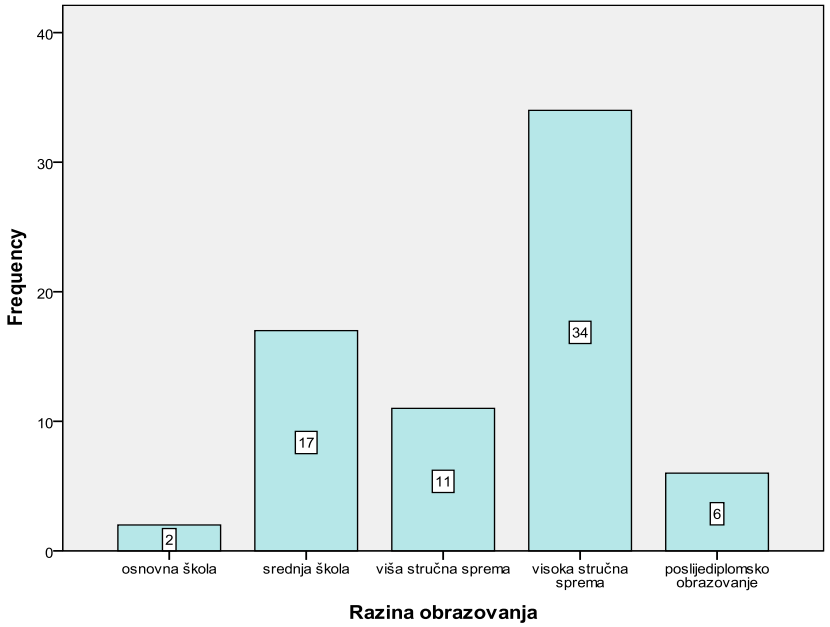


Izvor: izrada autorice

S obzirom na dob ispitanika u istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 21-40 godina (58 ispitanika), 6 ispitanika je u dobi od 40-60 godina, 5 u dobi manjoj od 21 godine, dok je samo 1 ispitanik u dobi preko 60 godina.

Većina ispitanika (58 ukupno) u dobi od 21-40 godina su pokazali veliku zainteresiranost za manifestaciju.

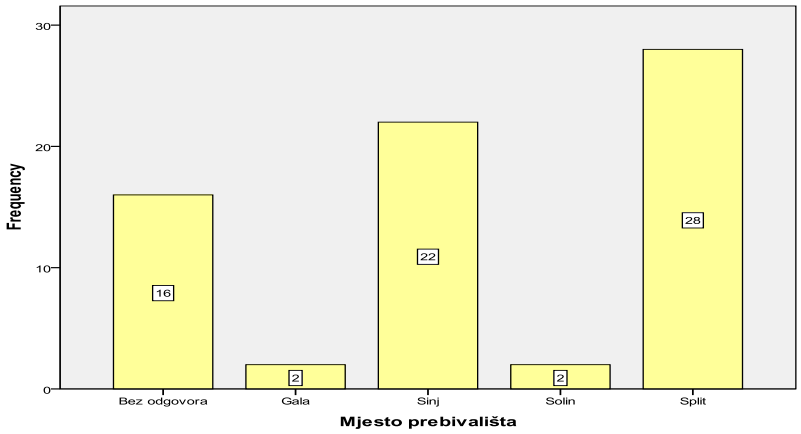
Grafikon 3: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja



Izvor: izrada autorice

Prema razini obrazovanja u istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika s visokom stručnom spremom (34 ispitanika). Također, sudjelovalo je 17 ispitanika sa završenog srednjom školom, 11 ispitanika s višom stručnom spremom, 6 ispitanika koji su završili poslijediplomsko obrazovanje i samo 2 ispitanika sa završenom osnovnom školom.
VSS imaju 34 ispitanika što ukazuje da su visokoobrazovani ljudi zainteresirani za kulturno-povijesne manifestacije ovog tipa.

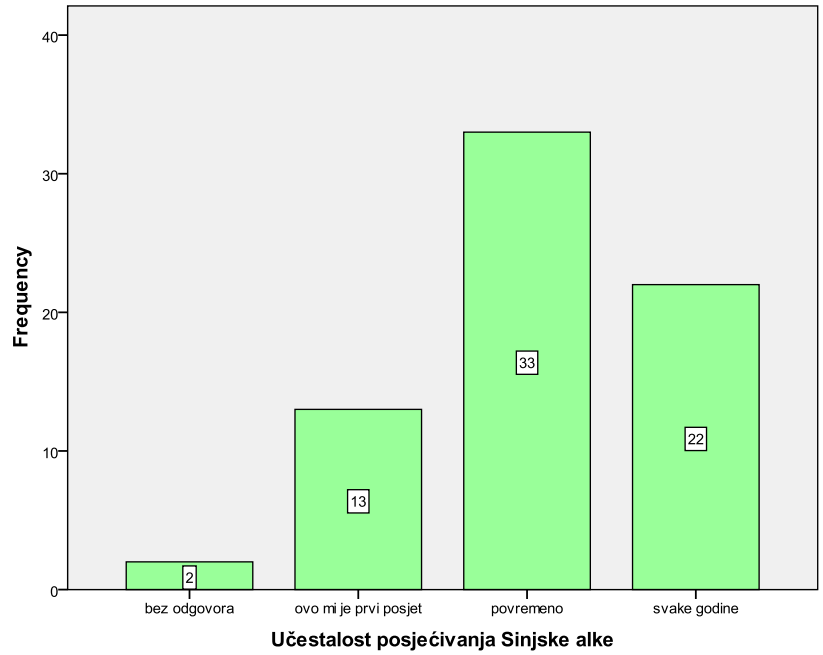
Grafikon 4: Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta



Izvor: izrada autorice

Prema mjestu prebivališta, najviše ispitanika je iz Splita (28 ispitanika), dok su po 2 ispitanika za Solina odnosno iz Gale. 22 ispitanika ima mjesto prebivališta u Sinju, dok je 16 ispitanika bilo bez odgovora.
Iz prethodne analize može se zaključiti da u uzorku koji je uzet najviše posjetitelja dolazi iz grada Sinja i šire okolice grada u što možemo ubrojiti Split koji je udaljen 35 km od Sinja.
To nam također može i ukazati na potrebu širenja aktivnosti i osmišljavanja načina dovođenja posjetitelja iz udaljenijih mjesta ili turista koji borave na priobalju, jer isti predstavljaju veliki potencijal.

Grafikon 5: Struktura ispitanika prema učestalosti posjećivanja Sinjske alke



Izvor: izrada autorice

S obzirom na učestalost posjećivanja Sinjske alke, 33 ispitanika su se izjasnila da istu posjećuju povremeno, 22 svake godine, 13 ispitanika se izjasnilo da im je to prvi put, dok 2 ispitanika nisu odgovorila na postavljeno pitanje.

Iznad dobiveni rezultati nam ukazuju da najviše ljudi (ukupno 55 ispitanika) posjećuju manifestaciju povremeno ili svake godine. Može zaključiti da manifestacija ima vjerne ili povremeno vjerne posjetitelje koji joj se uvijek vraćaju, te se treba poraditi na privlačenju novih.

- **Motiviranost ispitanika za dolazak na manifestaciju**

U nastavku su prikazana mišljenja ispitanika o motiviranosti za dolazak na manifestaciju i to na način da je za svaku varijablu posebno prikazana srednja vrijednost i standardna devijacija.

Tablica 4: Motiviranost ispitanika za dolazak na manifestaciju

Statistics

		Zabava i novi doživljaji	Posjet rodbini/prijateljima	Volim susretati ljude koji dijele iste interese kao ja	Volim posjećivati lokalne manifestacije	Želio/la sam se kulturno obogatiti	Želim biti viđen/a	Volim posjećivati manifestacije natjecateljskog duha
N	Valid	66	65	66	67	67	66	67
	Missing	4	5	4	3	3	4	3
Mean		3.64	2.92	3.62	3.97	3.92	2.19	3.57
Std. Deviation		1.17	1.57	1.12	1.09	1.09	1.24	1.14

Izvor: izrada autorice

Iz prethodne tablice vidljivo je da je za motivaciju ispitanika za odlazak na manifestaciju najvažnije to što inače vole posjećivati lokalne manifestacije, dok je najmanje važno to što bi željeli biti viđeni.

U nastavku je prikazana dvostruka statistička tablica gdje se varijabla Spol mijenja po redcima, a varijabla Volim posjećivati lokalne manifestacije po stupcima.

Tablica 5: Dvostruka statistička tablica za varijable Spol i Volim posjećivati lokalne manifestacije

Count

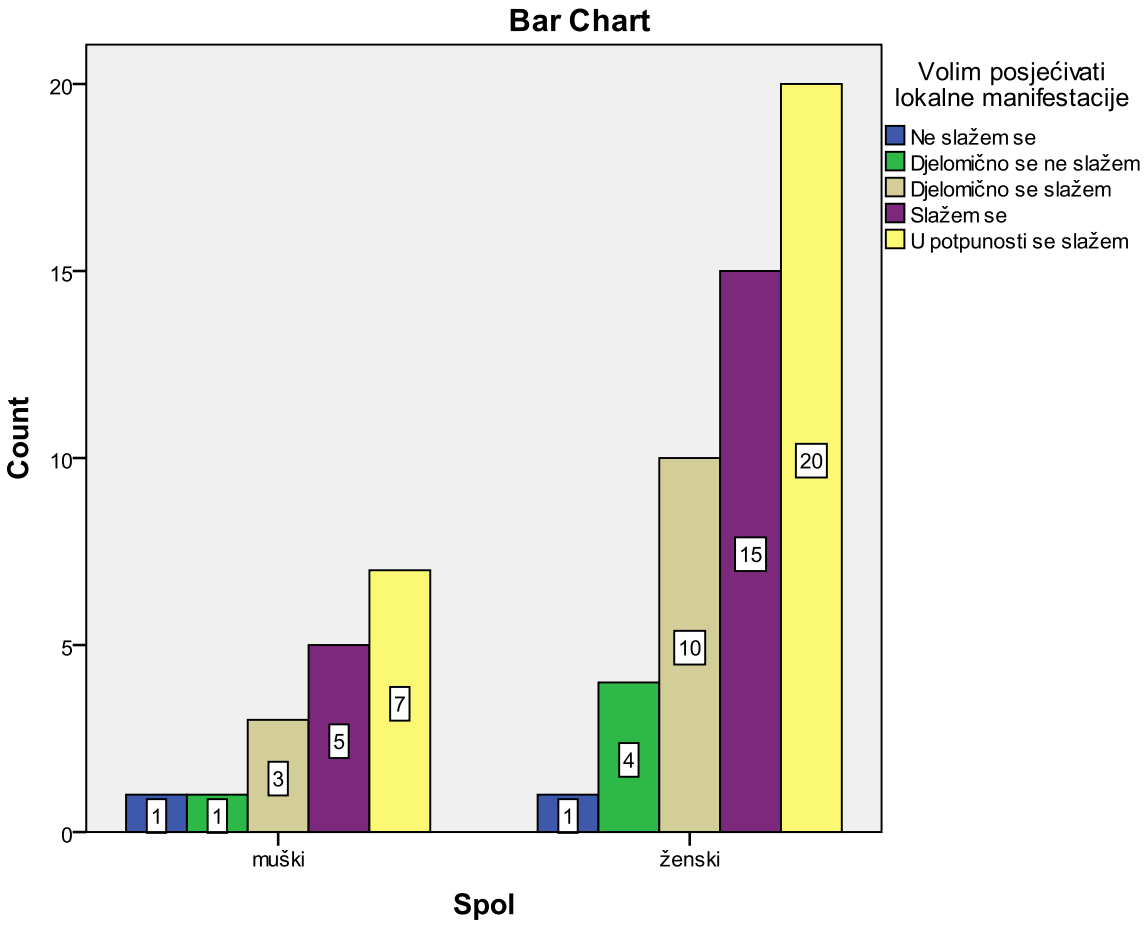
		Volim posjećivati lokalne manifestacije					
		Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Total
Spol	muški	1	1	3	5	7	17
	ženski	1	4	10	15	20	50
Total		2	5	13	20	27	67

Izvor: izrada autorice

S obzirom da se najveći broj ispitanika izjasnio da im je motiv dolaska to što vole posjećivati lokalne manifestacije trebalo bi se ispitati može li se još kojim događajem proširiti ponuda da se posjetitelje motivira da dolaze u što većem broju.

Od 67 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, 27 se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da vole posjećivati lokalne manifestacije, a samo se 2 ispitanika ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

Grafikon 6: Prikaz varijabli Spol i Volim posjećivati lokalne manifestacije



Izvor: izrada autorice

Iz prethodne tablice i pripadajućeg grafikona je vidljivo da se najviše ispitanika ženskog spola (20 ispitanika) u potpunosti slaže s tvrdnjom da voli posjećivati lokalne manifestacije, kao i najviše ispitanika muškog spola (7 ispitanika).

Mišljenja različitih spolova se prema grafikonu podudaraju, muški i ženski ispitanici su se podjednako izjasnili da ih najviše motivira to što vole posjećivati lokalne manifestacije.

- **Zadovoljstvo ispitanika manifestacijom i popratnim sadržajima**

U nastavku su prikazana mišljenja ispitanika o zadovoljstvu manifestacijom i popratnim sadržajima i to na način da je za svaku varijablu posebno prikazana srednja vrijednost i standardna devijacija.

Tablica 6: Zadovoljstvo ispitanika manifestacijom i popratnim sadržajima

Statistics

		Ljubaznost zaposlenih	Prometna dostupnost	Informacije o ponudi prije dolaska u destinaciju	Trajanje manifestacije	Osjećaj sigurnosti za vrijeme manifestacije	Ukupno zadovoljstvo viđenim	Uređenost mjesta održavanja
N	Valid	66	67	67	67	66	67	64
	Missing	4	3	3	3	4	3	6
Mean		3.86	3.55	3.67	3.89	4.21	4.09	3.94
Std. Deviation		1.08	1.08	1.13	.99	.90	.99	1.02

Izvor: izrada autorice

Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 trebali ocijeniti zadovoljstvo manifestacijom i popratnim sadržajima. Iz prethodne tablice vidljivo je da su ispitanici najzadovoljniji osjećajem sigurnosti za vrijeme manifestacije, dok su najmanje zadovoljni prometnom dostupnošću. Nakon toga su se pokazali najmanje zadovoljni informacijama o ponudi prije dolaska u destinaciju što je znak da se kod organizacije manifestacije treba usmjeriti u tom smjeru da ih se informira što sve mogu vidjeti prije dolaska.

U nastavku je prikazana dvostruka statistička tablica gdje se varijabla Dob mijenja po redcima, a varijabla Prometna dostupnost po stupcima.

Tablica 7: Dvostruka statistička tablica za varijable Dob i Prometna dostupnost

Count

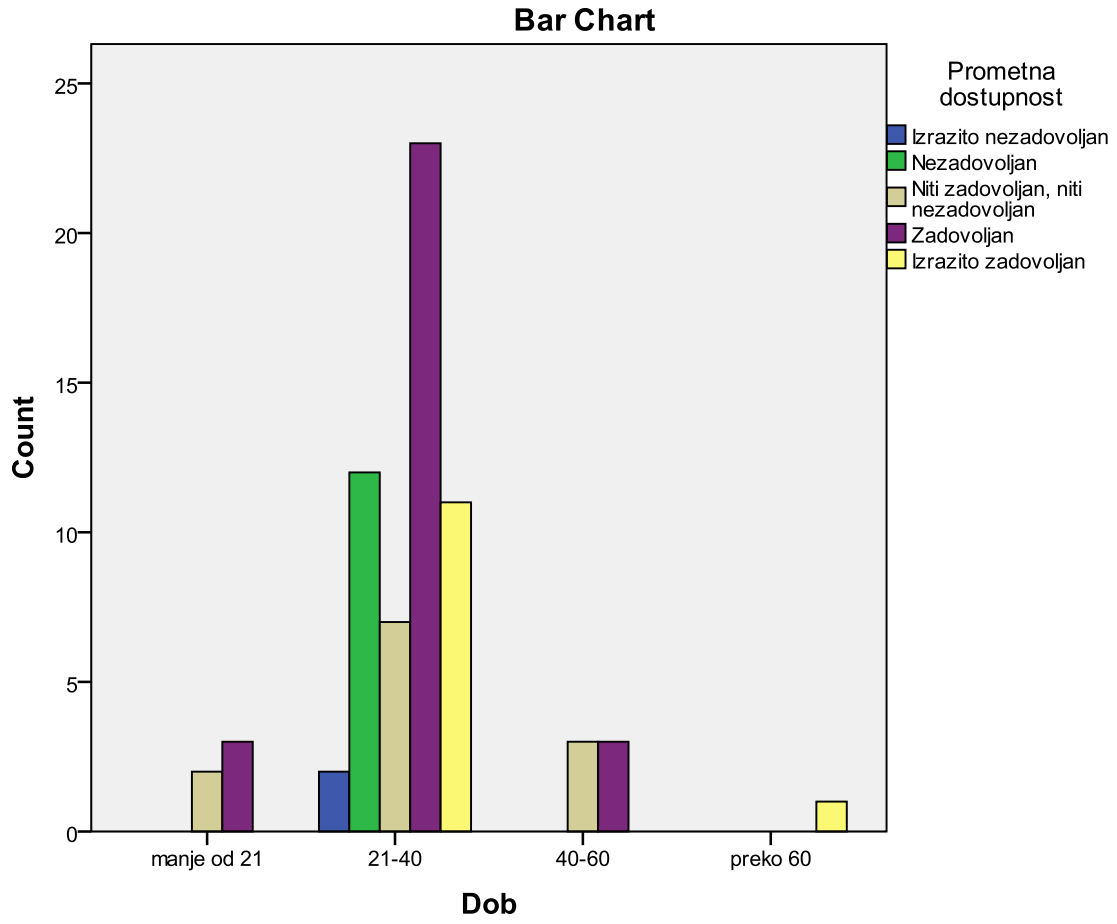
		Prometna dostupnost					
		Izrazito nezadovoljan	Nezadovoljan	Niti zadovoljan, niti nezadovoljan	Zadovoljan	Izrazito zadovoljan	Ukupno
Dob	manje od 21	0	0	2	3	0	5
	21-40	2	12	7	23	11	55
	40-60	0	0	3	3	0	6
	preko 60	0	0	0	0	1	1
Total		2	12	12	29	12	67

Izvor: izrada autorice

Iz prethodne tablice je vidljivo da je 14 ispitanika, odnosno 20 % od ukupne brojke u dobi od 21-40 godina nezadovoljno i izrazito nezadovoljno prometnom dostupnošću.

Ako se ide s pretpostavkom da su to posjetitelji koji su prvi put ili povremeno na manifestaciji te ne znaju alternativne pravce da bi izbjegli gužve koje u to vrijeme nastaju potrebno je osigurati oznake koje će posjetitelje usmjeriti na koji način mogu stići do odredišta i smjestiti se u grad.

Grafikon 7: Prikaz varijabli Dob i Prometna dostupnost



Izvor: izrada autorice

Iz prethodne tablice i pripadajućeg grafikona je vidljivo da je najviše ispitanika u dobi do 21 godine zadovoljno prometnom dostupnošću (3 ispitanika), kao i u dobi od 21-40 godina (23 ispitanika). Po 3 ispitanika u dobi od 40-60 godina je niti zadovoljno, niti nezadovoljno odnosno zadovoljno prometnom dostupnošću. Jedan ispitanik s preko 60 godina koji je sudjelovao u istraživanju je izrazito zadovoljan prometnom dostupnošću.

5.4. Testiranje hipoteza

Za pravilan odabir testa potrebno je poznavati podatke koji se testiraju. Ispitano je je li raspodjela distribucije normalna (ne razlikuje se statistički značajno od teorijske normalne razdiobe). Kao što je navedeno u cjelini 5.2. Levenovim testom se ispituje homogenost varijanci. Parametrijski testovi se koriste kod velikih uzoraka, normalne distribucije i homogene varijance.

H1. Demografski profil posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja

Da bi se detaljnije analizirala ova hipoteza uvedene su neke pod hipoteze.

H1.1. Spol posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja manifestacije.

Levenovim testom se dalje ispituje jesu li varijance homogene.

Tablica 8: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla - spol

Test of Homogenity of Variances

Motivacija posjetitelja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.357	1	68	.071

Izvor: izrada autorice

Iz rezultata u prethodnoj tablici vidi se da je empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0{,}071 = 7{,}1\%$ što znači da je: $\alpha^* > 5\%$, tj. zadovoljen je uvjet da vrijedi nulta hipoteza o homogenosti varijanci uzoraka. To omogućuje nastavak testiranja analize varijance s jednim promjenjivim faktorom.

Tablica 9: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla - spol

ANOVA

Motivacija posjetitelja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.280	1	2.280	2.375	.128
Within Groups	65.296	68	.960		
Total	67.576	69			

Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim rezultatima u tablici ANOVA može se vidjeti da je empirijska vrijednost F-testa:

$$F^* = \frac{\sum_{j=1}^{k} n_j (X_{\bullet j} - X_{\bullet\bullet})^2 / (k-1)}{\sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n} (X_{ij} - X_{\bullet j})^2 / (n-k)} = \frac{S_A^2}{S_u^2} = 2{,}375\,,\ F_{tab}\left[a = 5\%; df_1 = 1; df_2 = 68\right] = 4{,}001;$$

F* < F *tab* ; a empirijska signifikantnost je α*=0,127= 12,8% →α* > 5%.

Dakle, može se zaključiti da varijanca promjenjivog faktora A nije statistički značajna tj. da spol ne djeluje značajno na motivaciju posjetitelja.

H1.2. Dob posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja manifestacije.

Tablica 10: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla - dob

Test of Homogenity of Variances

Motivacija posjetitelja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.218	2	66	.805

Izvor: izrada autorice

Iz rezultata u prethodnoj tablici vidi se da je empirijska signifikantnost α*= 0,805 = 80,5% što znači da je: α* > 5%, tj. zadovoljen je uvjet da vrijedi nulta hipoteza o homogenosti varijanci uzoraka. To omogućuje nastavak testiranja analize varijance s jednim promjenjivim faktorom.

Tablica11: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla - dob

ANOVA

Motivacija posjetitelja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.592	3	.197	.195	.900
Within Groups	66.984	66	1.015		
Total	67.576	69			

Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim rezultatima u tablici ANOVA može se vidjeti da je empirijska vrijednost F-testa:

$$F^{*} = \frac{\sum_{j=1}^{k} n_j (X_{\bullet j} - X_{\bullet\bullet})^2 /(k-1)}{\sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n} (X_{ij} - X_{\bullet j})^2 /(n-k)} = \frac{S_A^2}{S_u^2} = 0{,}195\,,\; F_{tab}\left[a = 5\%; df_1 = 3; df_2 = 66\right] = 2{,}76;$$

F* < F *tab* ; a empirijska signifikantnost je α*=0,900 = 90,0% → α* > 5%.

Dakle, može se zaključiti da varijanca promjenjivog faktora A nije statistički značajna tj. da dob ne djeluje značajno na motivaciju posjetitelja.

H1.3. Razina obrazovanja posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja manifestacije.

Tablica 12: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – razina obrazovanja

Test of Homogenity of Variances

Motivacija posjetitelja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.719	4	65	.009

Izvor: izrada autorice

Iz rezultata u prethodnoj tablici vidi se da je empirijska signifikantnost α*= 0,009 = 0,9% što znači da je: α* < 5%, tj. nije zadovoljen uvjet da vrijedi nulta hipoteza o homogenosti varijanci uzoraka. Stoga je za ovo testiranje analize varijance granična signifikantnost povećana na 10%.

Tablica13: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – razina obrazovanja

ANOVA

Motivacija posjetitelja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.087	4	1.022	1.046	.390
Within Groups	63.489	65	.977		
Total	67.576	69			

Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim rezultatima u tablici ANOVA može se vidjeti da je empirijska vrijednost F-testa:

$$F^* = \frac{\sum_{j=1}^{k} n_j (X_{\bullet j} - X_{\bullet\bullet})^2 / (k-1)}{\sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n} (X_{ij} - X_{\bullet j})^2 / (n-k)} = \frac{S_A^2}{S_u^2} = 1{,}046,$$

Empirijska signifikantnost je $\alpha^*=0{,}390 = 39{,}0\% \rightarrow \alpha^* > 10\%$.

Dakle, može se zaključiti da varijanca promjenjivog faktora A nije statistički značajna tj. da razina obrazovanja ne djeluje značajno na motivaciju posjetitelja.

S obzirom da se statističkim testovima utvrdilo da ni spol, ni dob, ni razina obrazovanja ne utječu statistički značajno na motivaciju posjetitelja donosi se zaključak o **odbacivanju početno postavljene H1 hipoteze** da demografski profil posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja.

H2. Demografski profil posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja

Radi detaljnije razrade ove hipoteze uvedene su neke pod hipoteze da se ispita povezanost između motiviranosti posjetitelja i ponude na manifestaciji.

H2.1. Spol posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije.

Tablica 14: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – spol

Test of Homogeneity of Variances

Zadovoljstvo posjetitelja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.948	1	68	.010

Izvor: izrada autorice

Iz rezultata u prethodnoj tablici vidi se da je empirijska signifikantnost $\alpha^*= 0{,}010 = 1{,}0\%$ što znači da je: $\alpha^* < 5\%$, tj. nije zadovoljen uvjet da vrijedi nulta hipoteza o homogenosti varijanci uzoraka. Stoga je za ovo testiranje analize varijance granična signifikantnost povećana na 10%.

Tablica15: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – spol

ANOVA

Zadovoljstvo posjetitelja

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.558	1	15.558	13.281	.001
Within Groups	79.660	68	1.171		
Total	95.217	69			

Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim rezultatima u tablici ANOVA može se vidjeti da je empirijska vrijednost F-testa:

$$F^{*} = \frac{\sum_{j=1}^{k} n_j (X_{\bullet j} - X_{\bullet\bullet})^2 /(k-1)}{\sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n} (X_{ij} - X_{\bullet j})^2 /(n-k)} = \frac{S_A^2}{S_u^2} = 13{,}281,$$

Empirijska signifikantnost je $\alpha^{*}=0{,}001 = 0{,}1\% \rightarrow \alpha^{*} < 10\%$.

Dakle, može se zaključiti da je varijanca promjenjivog faktora A statistički značajna tj. da spol djeluje značajno na zadovoljstvo posjetitelja.

Tablica 16: Zadovoljstvo posjetitelja – varijabla spol

Zadovoljstvo posjetitelja

Spol	Mean	N	Std. Deviation
M	2.905	19	1.48770
Ž	3.9696	51	.89242
Total	3.6819	70	1.17472

Izvor: izrada autorice

Iz prethodne tablice se može vidjeti da su žene izrazile veći stupanj zadovoljstva u odnosu na muškarce.

H2. 2. Dob posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na motivaciju posjetitelja manifestacije.

Tablica17: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – dob

Test of Homogeneity of Variances

Zadovoljstvo posjetitelja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.615	2	66	.032

Izvor: izrada autorice

Iz rezultata u prethodnoj tablici vidi se da je empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0{,}032 = 3{,}2\%$ što znači da je: $\alpha^* < 5\%$, tj. nije zadovoljen uvjet da vrijedi nulta hipoteza o homogenosti varijanci uzoraka. Stoga je za ovo testiranje analize varijance granična signifikantnost povećana na 10%.

Tablica 18: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – dob

ANOVA

Zadovoljstvo posjetitelja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.209	3	.403	.283	.838
Within Groups	94.009	66	1.424		
Total	95.217	69			

Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim rezultatima u tablici ANOVA može se vidjeti da je empirijska vrijednost F-testa:

$$F^* = \frac{\sum_{j=1}^{k} n_j (X_{\bullet j} - X_{\bullet\bullet})^2 / (k-1)}{\sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n} (X_{ij} - X_{\bullet j})^2 / (n-k)} = \frac{S_A^2}{S_u^2} = 0{,}283,$$

Empirijska signifikantnost je $\alpha^* = 0{,}838 = 83{,}8\% \rightarrow \alpha^* > 10\%$.

Dakle, može se zaključiti da varijanca promjenjivog faktora A nije statistički značajna tj. da dob ne djeluje značajno na zadovoljstvo posjetitelja.

H2.3. Razina obrazovanja posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije.

Tablica 19: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – razina obrazovanja

Test of Homogeneity of Variances

Zadovoljstvo posjetitelja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.082	4	65	.022

Izvor: izrada autorice

Iz rezultata u prethodnoj tablici vidi se da je empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0{,}022 = 2{,}2\%$ što znači da je: $\alpha^* < 5\%$, tj. nije zadovoljen uvjet da vrijedi nulta hipoteza o homogenosti varijanci uzoraka. Stoga je za ovo testiranje analize varijance granična signifikantnost povećana na 10%.

Tablica 20: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – razina obrazovanja

ANOVA

Zadovoljstvo posjetitelja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.977	4	1.494	1.088	.370
Within Groups	89.241	65	1.373		
Total	95.217	69			

Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim rezultatima u tablici ANOVA može se vidjeti da je empirijska vrijednost F-testa:

$$F^* = \frac{\sum_{j=1}^{k} n_j (X_{\bullet j} - X_{\bullet\bullet})^2 / (k-1)}{\sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n} (X_{ij} - X_{\bullet j})^2 / (n-k)} = \frac{S_A^2}{S_u^2} = 1{,}088,$$

Empirijska signifikantnost je $\alpha^* = 0{,}370 = 37{,}0\% \rightarrow \alpha^* > 10\%$.

Dakle, može se zaključiti da varijanca promjenjivog faktora A nije statistički značajna tj. da razina obrazovanja ne djeluje značajno na zadovoljstvo posjetitelja.

S obzirom da se prihvatila samo pomoćna hipoteza da spol statistički značajno utječe na zadovoljstvo posjetitelja, dok su se odbacile pomoćne hipoteze da dob i razina obrazovanja utječu statistički značajno na zadovoljstvo posjetitelja, donosi se zaključak o **odbacivanju početno postavljene H2 hipoteze** da demografski profil posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja.

H3. Motivacija posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije.

Tablica 21: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – motivacija posjetitelja

Test of Homogeneity of Variances

Zadovoljstvo posjetitelja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.487	12	51	.001

Izvor: izrada autorice

Iz rezultata u prethodnoj tablici vidi se da je empirijska signifikantnost $\alpha^* = 0{,}001 = 0{,}1\%$ što znači da je: $\alpha^* < 5\%$, tj. nije zadovoljen uvjet da vrijedi nulta hipoteza o homogenosti varijanci uzoraka. Stoga je za ovo testiranje analize varijance granična signifikantnost povećana na 10%.

Tablica 22: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – motivacija posjetitelja

ANOVA

Zadovoljstvo posjetitelja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	61.078	18	3.393	5.069	.000
Within Groups	34.139	51	.669		
Total	95.217	69			

Izvor: izrada autorice

Prema dobivenim rezultatima u tablici ANOVA može se vidjeti da je empirijska vrijednost F-testa:

$$F^{*} = \frac{\sum_{j=1}^{k} n_j (X_{\bullet j} - X_{\bullet\bullet})^2 / (k-1)}{\sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n} (X_{ij} - X_{\bullet j})^2 / (n-k)} = \frac{S_A^2}{S_u^2} = 5{,}069,$$

Empirijska signifikantnost je $\alpha^{*}=0{,}000 = 0{,}0\% \rightarrow \alpha^{*} < 10\%$.

Dakle, može se zaključiti da je varijanca promjenjivog faktora A statistički značajna tj. da motivacija posjetitelja djeluje značajno na zadovoljstvo posjetitelja.

Na temelju prethodno provedenog testa donosi se zaključak o **prihvaćanju početno postavljene H3 hipoteze** da motivacija posjetitelja manifestacije Sinjska alka utječe na zadovoljstvo posjetitelja manifestacije.

6. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu obrađeni su pojmovi kulturnog turizma, manifestacija, turistička ponuda, destinacija, uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije, te je obrađena kulturna manifestacija „Sinjska alka“. Utvrđeno je da manifestacije igraju izrazito veliku ulogu u kreiranju turističkih ponuda destinacija i zemalja te su često uključene u razne paket aranžmane. Destinacija i svi njezini popratni sadržaji, u koji spadaju i manifestacije, moraju biti dobro promovirani, a ukupna ponuda adekvatno kreirana i organizirana. Treba se iskorištavati puni potencijal destinacije i ažurno smišljati novi načini i nove ponude koje prate svjetske trendove. Osim dobro promoviranih i organiziranih manifestacija, određena destinacija mora imati i druge atrakcije kojima će privlačiti turiste te im priuštiti kvalitetan odmor koji će rezultirati njihovim maksimalnim zadovoljstvom, mogućim povratkom u tu destinaciju. Nakon toga, zadovoljstvo rezultira pozitivnim preporukama poznanicima i prijateljima ili u medijima ili na društvenim mrežama. Također je potrebno i sklapati nova partnerstva s organizacijama koje će pomoći u ukupnoj promociji destinacije. Velik broj stanovništva Hrvatske živi od turizma, a Hrvatska sama po sebi ima izrazito velik potencijal da bude među najpoznatijim i najpoželjnijim turističkim destinacijama. Većina manifestacija koje se održavaju u Hrvatskoj pomaže u velikoj mjeri u privlačenju sve većeg broja turista, uglavnom na obalne dijelove države.

Sinjska alka je jedna od dvije najvažnije manifestacije na području grada Sinja, a vjerojatno i cijele Dalmatinske zagore, te je prikazana kao primjer autentičnosti iz razloga što se održava još od 3. stoljeća. Predstavlja spoj prošlosti i sadašnjosti, što najbolje oslikava situacija za vrijeme same svečanosti kada s jedne strane stoje alkari i ponosna četa, a s druge gledatelji koji pristižu. Na tribinama koje su postavljene uzduž trkališta okupi se oko 10-ak tisuća gledatelja. Alka predstavlja simbol poštenja i časti, spoj prošlosti i budućnosti te borbe za slobodu. O tome koliko je važna govori i podatak da je uvrštena na UNESCO-ov popis zaštićene svjetske nematerijalne baštine. Posjetiteljima može biti jako privlačna jer sudjelovanjem u ovoj svečanosti mogu se pobliže upoznati s poviješću grada, tradicijom i kulturom, vidjeti starinsku narodnu nošnju, te osjetiti duh grada i atmosferu koja vlada za vrijeme trajanja manifestacije. Uz odgovarajuću promidžbu i uložena sredstva u budućnosti kulturnim turizmom bi se mogli i trebali ostvariti još bolji rezultati te još veća zarada.

6.1.Doprinos i ograničenja istraživanja

Istraživanje upoznaje organizatore s motivima dolaska posjetitelja i demografskim karakteristikama što se može iskoristiti u budućnosti kod organiziranja manifestacije.
Potencijalna iskoristivost istraživanja ogleda se u osvještavanju turističke zajednice grada Sinja da proširi promidžbu manifestacije tako što će organizirati i oglasiti dodatne popratne sadržaje uvrstivši ih u svoju ponudu. Uzimajući u obzir kako je većina posjetitelja označila Sinj i okolicu kao prebivalište, potrebno je razmotriti činjenicu kako privući strane turiste koji u to vrijeme borave na obali u velikom broju.
Primjetan broj ispitanika izjasnio se da nisu zadovoljni prometnom dostupnošću. Može se vidjeti na koji način posjetitelji dolaze na manifestaciju. Istražiti mogućnost je li ne dolazak stranih posjetitelja uzrokovan upravo činjenicom da nisu dobro upućeni kako doći. Istraživanje je pokazalo kako anketirani posjetitelji vole posjećivati lokalne manifestacije i žele se kulturno obogatiti. To saznanje može poslužiti kao poticaj da se istraži daljnji potencijal grada Sinja i Dalmatinske zagore.

Analizirajući rezultate istraživanja trebaju se uzeti u obzir i postojeća ograničenja.

Prilikom dijeljenja anketnih upitnika za ispunjavanje veliki broj posjetitelja nije pokazivao zanimanje ili je imao malo vremena za ispunjavanje anketnog upitnika.

Budući su anketirani i lokalni posjetitelji, moguća je njihova privrženost lokalnoj zajednici iz čega proizlazi upitnost iskrenosti izrečenih motiva posjeta manifestaciji.

Sami anketni upitnik se također može smatrati faktorom ograničenja istraživanja jer je trebao biti ograničen na dvije stranice razumljive svim anketiranima bez obzira na razinu obrazovanja. Osjetu ograničenosti vjerojatno su pridonijeli i već ponuđeni motivi posjeta, bez mogućnosti odgovora otvorenog tipa.

LITERATURA:

a) knjige, znanstveni časopisi, članci:

1. Allen i sur. (2008): Festival & special event management. John Wiley & Sons Australia, Ltd, Milton, Australia
2. Allen, J., et al (2009): Festival and Special Event Management,4th Edition, Wiley, Milton, Qld
3. Antunac, I. (2001): Turizam, teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb
4. Cam T. (2011.) : Explaining tourist satisfaction and intetion to revisit Nha Trang, Vietnam, University of Tromo, Norway, dostupno na: http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/36-danh_gia_muc_do_hai_long.pdf (04.06.2017.)
5. Crompton (1979); Dann (1977.); Uysal & Jurowski (1994) prema Cassidy F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011.): Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga d.d., Zagreb
7. De Nisco, A. (2009): Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Tourist Satisfaction. The case of Campania, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/281789381_An_importance-performance_analysis_of_tourist_satisfaction_at_destination_level_Evidence_from_Campania_Italy (05.06.2017.)
8. Dulčić, A.(2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate Zagreb
9. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Veleučulište u Splitu, Split
10. Geić, S. (2008): Organizacija turizma, Sveučilište Splitu, Split
11. Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu
12. Getz, D. (2004): Event Managment and Event Tourism, Second Edition, Universty of Calgary, Canada
13. Getz, D. (2007) Event tourism: Definition, evolution, and research
14. Getz, D. (2012): Event Studies: Theory, Research and policy Planned Events, Routledge
15. Gunn, C.A. (2002): Tourism planning, Routledge
16. Hall, C.M. (2005): Tourism, Rethinking the Social Science of Mobility, Pearson Education Limited, Edinburgh

17. Haralambos, M., Holborn, M. (2002): Sociologija, Golden marketing, Zagreb
18. Horvat, B. (1999): Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Mikrorad d.o.o. Zagreb
19. International labour organization, Geneva, (2001): Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva
20. Jelinčić, D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meneandar d.o.o., Zagreb
21. Jovanović, V., Delić, U.(2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd
22. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
23. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb
24. Lee, J., Kyle, G., Scott, D. (2012): The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination
25. Lickorish, L.J., with Jefferson, A., Bodlender, J. and Jenkins, C.L. (1991) Developing Tourism Destinations: Policies and Perspectives, FT Management: UK
26. Lickorish, L.J., Jenkic, C. L. (2006): Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split
27. M. Golob, T. Sirotić, M. Golob (2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, dostupno na: http://hrcak.srce.hr/file/190372 (05.06.2017.)
28. Marušić, M., Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb
29. Montenegro A.B. ; Devesa-Fernandez M. (2014) : Motivation, satisfaction and loyalty in cultural participation : The case of film festival, dostupno na: https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=ACEI2014&paper_id=139 (03.06.2017.)
30. Narayan Shah, Er.Sataya (2010): Importance of cultural festivals, dostupno na: http://www.scribd.com/doc/45987213/Importance-of-Cultural-Festivals (20.06.2017.)
31. OECD (2005): Culture and local development, Paris, France, dostupno na: http://www.oecd.org/leed-forum/publications/Culture%20and%20Local%20Development.pdf (04.06.2017.)
32. Olivier (1980) prema De Nisco, A. (2009): Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Tourist Satisfaction. The case of Campania, dostupno na: http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/DE%20NISCO_USING%20IMPORTANCE-

PERFORMANCE%20ANALYSIS%20IN%20EVALUATING%20TOURIST%20SATISFACTION_THE%20CASE%20OF%20CAMPANIA.pdf (05.06.2017.)

33. Pennigton, D.C. (2001): Osnove socijalne psihologije, Naklada Slap, Jastrebarsko
34. Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
35. Petz, B. (1974): Psihologija u ekonomskoj propagandi, DEPH, Zagreb
36. Pivčević, S. (2012): Upravljanje manifestacijama, Skripta za kolegij Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split
37. Poloma (2007) prema Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013) : Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival, International Journal of contemporary economics and administrative sciences, dostupno na: http://www.ijceas.com/index.php/ijceas/article/download/73/pdf (25.06.2017.)
38. Prebensen N.: Tourist satisfaction with destination : Antecedents and consequences, Finnmark College, Norway, dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi_3ru2su7UAhWGcRQKHbsMB2gQFgglMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.esade.edu%2Fcedit2004%2Fpdfs%2F52_Prebensen.pdf&usg=AFQjCNFZGJhsqcTMPCM5y1-yQputISvmLA (05.06.2017.)
39. Senečić, J., Vukonić, B. (1997) Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb
40. Šuran, F. (2016) Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Happy, Buje-Buie
41. UNWTO: A Practical Guide to Tourism Destination Management, 2007
42. Vrtiprah,V.(2006), Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, Ekon.misao praksa Dkb.god XV. Br 2
43. Vukušić, A. M., (2005) Suvremenost, tradicija i sjećanje: Sinjska alka, Narodna umjetnost : hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku, Vol. 42, No. 2
44. Wagen van der L., Carlos, R.B. (2008) Event managment, Mate
45. Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

b) ostali izvori:

- http://www.alka.hr/
- https://www.agroklub.com/
- http://www.ferata.hr/

- https://www.hgk.hr/
- http://psihijatrija.blogspot.hr/
- http://www.visitsinj.com/hr
- http://www.unizd.hr/

POPIS TABLICA

Tablica 1: Iskustva u destinacijama

Tablica 2: „Push“ i „Pull“ faktori motivacije

Tablica 3: Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

Tablica 4: Motiviranost ispitanika za dolazak na manifestaciju

Tablica 5: Dvostruka statistička tablica za varijable Spol i Volim posjećivati lokalne manifestacije

Tablica 6: Zadovoljstvo ispitanika manifestacijom i popratnim sadržajima

Tablica 7: Dvostruka statistička tablica za varijable Dob i Prometna dostupnost

Tablica 8: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla - spol

Tablica 9: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla - spol

Tablica 10: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla - dob

Tablica11: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla - dob

Tablica 12: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – razina obrazovanja

Tablica13: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – razina obrazovanja

Tablica 14: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – spol

Tablica15: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – spol

Tablica 16: Zadovoljstvo posjetitelja – varijabla spol

Tablica17: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – dob

Tablica 18: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – dob

Tablica 19: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – razina obrazovanja

Tablica 20: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – razina obrazovanja

Tablica 21: Rezultati Levene-ovog testa homogenosti varijanci, faktor varijabla – motivacija posjetitelja

Tablica 22: Rezultati analize varijance (ANOVA) za zadani uzorak ispitanika, faktor varijabla – motivacija posjetitelja

POPIS SLIKA

Slika 1. Model utjecaja demografskih karakteristika na motivaciju i zadovoljstvo, te utjecaj motivacije na zadovoljstvo.

Slika 2. Piramida manifestacija

Slika 3. Tipologija planiranih manifestacija

Slika 4. Proces strateškog marketinškog planiranja

Slika 5. Skupine motiva kao poticaja za posjet manifestacije prema McDonnellu-u

Slika 6. Parametri mogućnosti: motivacija

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu

Grafikon 2: Struktura ispitanika prema dobi

Grafikon 3: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja

Grafikon 4: Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta

Grafikon 5: Struktura ispitanika prema učestalosti posjećivanja Sinjske alke

Grafikon 6: Prikaz varijabli Spol i Volim posjećivati lokalne manifestacije

Grafikon 7: Prikaz varijabli Dob i Prometna dostupnost

SAŽETAK

Zbog sve više zasićenog turističkog tržišta, prevelike ponude i pristupačnijeg traženja šireg izbora događaja od strane turista, potrebno je obratiti pozornost na određeni aspekt turističke ponude. Jedan od temeljnih izvora konkurentnosti destinacije su manifestacije koje utječu na povećanje i raznolikost ponude kao i na veći doživljaj i zadovoljstvo gostiju. Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe, pruža li im nezaboravan doživljaj. Oni žele upoznati lokalnu kulturu, žele doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati nacionalni folklor, gastronomiju, posjetiti festivale, muzeje, galerije itd. Sve to čini kvalitetu ponude. Mnoge turističke destinacije susreću se s problemom kako povećati vrijednost sveukupne turističke ponude. Danas su najtraženije turističke destinacije koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista. Cilj ovog rada je prikazati važnost manifestacije Sinjska alka i njenog utjecaja na razvoj turističke destinacije Sinj.

Ključne riječi: turistička destinacija, manifestacija, Sinjska alka

SUMMARY

Because of the increasingly saturated market expectations, oversupply and approachable seeking a wider choice of events by tourists, it is necessary to pay attention to certain aspects of the tourist offer. One of the main sources of competitive destinations are events that affect the increase and diversification of supply as well as the greater experience and guest satisfaction. Modern tourists choose their tourist destination depending on the offer that should satisfy their needs or grant them an unforgettable experience. They want to meet a local culture, local people, national folklore, gastronomy; they want to visit festivals, museums, galleries etc. All of the factors are important for the quality offer. Many tourist destinations face the problem of how to increase the value of the overall tourist offer. Today, the most wanted tourist destinations are those that enable tourists to have different activities, cherish the tradition, and tailor their offer to the needs, interests, motivation, and tourists' behaviour. The aim of this study was to show the importance of events in the development of tourist destinations in the case of events Sinjska Alka which is one of the rare events in Croatia.

Keywords: tourist destination, manifestation, Sinjska alka

Prilog 1 - anketni upitnik

Anketni upitnik

Ljubazno Vas molim da popunite ovu kratku anketu o motivima dolaska na manifestaciju "Sinjska alka" Anketa je anonimna! Vaši odgovori na anketna pitanja poslužit će mi u pisanju mog Diplomskog rada, te Vam stoga unaprijed zahvaljujem na Vašem trudu i suradnji u ovom istraživanju.

Spol

- muški
- ženski

Dob:

- manje od 21
- 21-40
- 40-60
- preko 60

Razina obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja škola
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema
- poslijediplomsko obrazovanje

Mjesto prebivališta

- Sinj
- Ostalo:

Koliko često posjećujete manifestaciju Sinjska alka

- ovo mi je prvi posjet
- svake godine
- povremeno

Kako ste doznali za manifestaciju:

- preporuka rodbine/prijatelja
- redoviti sam posjetitelj
- plakati/brošure
- internet
- Radio/ TV

- Ostalo:

Što Vas je motiviralo na dolazak na manifestaciju:
zabava i novi doživljaji

	1	2	3	4	5	
ne slažem se	○	○	○	○	○	u potpunosti se slažem

posjet rodbini/prijateljima

	1	2	3	4	5	
ne slažem se	○	○	○	○	○	u potpunosti se slažem

volim susretati ljude koji dijele iste interese kao ja

	1	2	3	4	5	
ne slažem se	○	○	○	○	○	u potpunosti se slažem

želio/la sam se kulturno obogatiti

	1	2	3	4	5	
ne slažem se	○	○	○	○	○	u potpunosti se slažem

volim posjećivati lokalne manifestacije

	1	2	3	4	5	
ne slažem se	○	○	○	○	○	u potpunosti se slažem

želim biti viđen/a

	1	2	3	4	5	
ne slažem se	○	○	○	○	○	u potpunosti se slažem

volim posjećivati manifestacije natjecateljskog duha

	1	2	3	4	5	
ne slažem se	○	○	○	○	○	u potpunosti se slažem

Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo manifestacijom i poratnim sadržajima:
Ljubaznost zaposlenih

	1	2	3	4	5	
izrazito nezadovoljan	○	○	◉	○	○	izrazito zadovoljan

Prometna dostupnost

	1	2	3	4	5	
izrazito nezadovoljan	○	○	○	○	○	izrazito zadovoljan

informacije o ponudi prije dolaska u destinaciju

	1	2	3	4	5	
izrazito nezadovoljan	○	○	○	○	○	izrazito zadovoljan

trajanje manifestacije

	1	2	3	4	5	
izrazito nezadovoljan	○	○	○	○	○	izrazito zadovoljan

osjećaj sigurnosti za vrijeme manifestacije

	1	2	3	4	5	
izrazito nezadovoljan	○	○	○	○	○	izrazito zadovoljan

uređenost mjesta održavanja

	1	2	3	4	5	
izrazito nezadovoljan	○	○	○	○	○	izrazito zadovoljan

Ukupno zadovoljstvo viđenim

	1	2	3	4	5	
izrazito nezadovoljan	○	○	○	○	○	izrazito zadovoljan