ZADOVOLJSTVO LOKALNE ZAJEDNICE MANIFESTACIJOM KAŠTELANSKO KULTURNO LJETO

Matijaca, Fani

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:124:544749

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

ZADOVOLJSTVO LOKALNE ZAJEDNICE MANIFESTACIJOM KAŠTELANSKO KULTURNO LJETO

Profesor:
Dr. sc. Ljudevit Pranić

Studentica:
univ. bacc. oec. Fani Matijaca
Broj indeksa: 2132699

Split, svibanj 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....3

1.1. Problem istraživanja.....3

1.2. Predmet istraživanja.....7

1.3. Istraživačke hipoteze.....7

1.4. Ciljevi istraživanja.....7

1.5. Metode istraživanja.....8

1.6. Doprinos istraživanja.....9

1.7. Struktura diplomskog rada.....10

2. PREGLED LITERATURE.....11

2.1. Manifestacije.....11

2.1.1. Vrste manifestacija.....11

2.1.2. Pojam i razvoj manifestacija kroz povijest.....14

2.1.3. Upravljanje manifestacijama.....17

2.1.4. Dionici manifestacija i njihova uloga u razvoju manifestacija.....19

2.1.4.1. Domaćinska organizacija.....21

2.1.4.2. Lokalna zajednica.....21

2.1.4.3. Posjetitelji.....22

2.1.4.4. Sponzori.....22

2.1.4.5. Mediji.....23

2.1.4.6. Pomoćni radnici.....24

2.2. Manifestacijski turizam.....25

2.2.1. Pojam i razvoj manifestacijskog turizma kroz povijest.....25

2.2.2. Trendovi u razvoju manifestacijskog turizma.....27

2.2.3. Učinci manifestacija na lokalnu zajednicu.....30

2.2.3.1. Ekonomski učinci.....32

2.2.3.2. Društveni učinci.....34

2.2.3.3. Ekološki učinci.....35

2.2.3.4. Politički učinci.....36

2.3. Zadovoljstvo i namjera ponovnog povratka.....36

3. OPĆENITO O KAŠTELANSKOM KULTURNOM LJETU.....42

3.1. Grad Kaštela.....42

3.2. Turizam grada Kaštela.....42

3.2.1. Postojeća ponuda manifestacija grada Kaštela.....43

3.2.2. Kaštelansko kulturno ljeto.....43

4. METODOLOGIJA.....44

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....46

5.1. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka.....46

5.2. Testiranje hipoteza.....49

5.3. Ograničenje istraživanja.....52

6. ZAKLJUČAK.....53

LITERATURA

PRILOZI

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Razvoj suvremenog turizma kao i konkurencije na receptivnim turističkim tržištima svakim danom sve više jača u nastojanju što kvalitetnijeg zadovoljavanja potreba turista i ostvarivanja odgovarajućih ekonomskih učinaka. Vukonić (2010) navodi da se turizam u današnje vrijeme ogleda kroz sferu potrošača i kao takav postao je okvirom masovne potrošnje jer kontinuirano stvara potrebe i navike turista. Kao što tvrde Petrić i Mikulić (2009; prema Richards, 1996) čimbenici koji pokreću širenje turističke i kulturne potrošnje su veoma slični, pa stoga ni ne čudi poklapanje između masovnog turizma i masovne kulturne potrošnje krajem 20. stoljeća. Uz neprestano traženje šireg izbora događaja, potrebe suvremenog turista se iznova mijenjanju te je u skladu s tim potrebno formulirati adekvatnu turističku ponudu, a Geić (2007) napominje kako nove potrebe stvaraju i novu potražnju koja traži manje, ali bolje, s tim da sunce i plaža nisu više glavni motivi posjete, a umjesto poznatog trostrukog "S" traži se komunikacija s lokalnim stanovništvom kroz prožimanje svoje kulture s lokalnom. Shodno tome Geić (2011) navodi kako su sve raznovrsnija te stalno rastuća očekivanja i potrebe turista zapravo potaknuta medijima i naprednim telekomunikacijama koji ujedno utječu na brže i efikasnije prenošenje informacija te usmenu predaju. Sve to za posljedicu je imalo raščlambu tržišta na skupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama pri čemu se stvorio interes za različitim oblicima turizma, odnosno selektivnim oblicima suvremenog turizma.

Za Pančić Kombol (2000) selektivni turizam predstavlja organizaciju različitih oblika turizma koji su usklađeni s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice, a Jadrešić (2001) kao važnu poveznicu između selektivnih vrsta turizma ističe njihovu orijentiranost na zadovoljavanje drugog i trećeg paketa usluga, odnosno usluga vezanih za tzv. izvanpansionsku potrošnju. Unutar njih mogu se pronaći sadržaji vezani za zabavne, sportsko rekreacijske i kulturne usluge, te sadržaje u području turističkih atrakcija, manifestacija, festivala. Bilo da se radi o kulturnim i tradicijskim proslavama, sportskim ili poslovnim događajima, manifestacije danas sve više dobivaju na značaju. Getz (2008) nam objašnjava da ključni potencijal manifestacija zapravo leži u poticanju različitih istraživanja u turizmu, jer segmenti kao što su planiranje, organizacija, implementacija i nadgledanje predstavljaju

složeno područje i zahtjevaju vrjednovanje pojedinačne manifestacije kao zasebnog turističkog proizvoda, zbog čega se sve više javlja pojam – industrija manifestacija.

Jovanović i Delić (2010) zajednički definiraju manifestacije kao proces povezivanja ljudi i priliku da se stanovnici nekog određenog područja druže, uživaju, zabavljaju tijekom godine bez sezonskih ograničenja, a njihova ih je dinamika s protekom vremenom učinila iznimno popularnima. Osim toga vrlo je važno istaknuti kako manifestacije općenito, a posebice u manjim gradovima i sredinama značajno pridonose ekonomskom, društvenom i kulturnom blagostanju lokalne zajednice. Getz (2008) ističe kako su u tom slučaju manifestacije katalizatori u procesima urbane regeneracije gradova. Međutim, osim pozitivnih učinaka organizacije i održavanja manifestacija postoje i oni drugi, negativni učinci. Douglas (2002) napominje kako ovakav tip učinaka često zna biti neravnomjerno raspodjeljen u društvu, te kako organizatori i sponzori nerijetko ostvaruju veće koristi od ostalih sudionika manifestacija, dok lokalno stanovništvo može biti pogođeno društvenim troškovima poput prometnih gužvi, oštećenja imovine, manjka parkirališnih mjesta. Unatoč svemu tome, cilj kojem organizatori u konačnici teže je zadovoljavanje potreba posjetitelja, koje je ujedno i sam razlog održavanja dotične manifestacije. Prebensen (2004, prema Petrick 2003) ističe da je razumijevanje pojma turističkog zadovoljstva od velike važnosti za turističku industriju i razvoj njene budućnosti, posebice zbog utjecaja na gospodarstvo. Zadovoljni turisti skloniji su svoja pozitivna iskustva usmeno prenijeti drugima i vratiti se u odredište.

U zadnjih nekoliko godina povećao se broj provedenih istraživanja posvećenih utvrđivanju zadovoljstva posjetitelja manifestacijama. Kamil Anil (2012) prema McDowall (2011, 282. str.) zadovoljstvo manifestacijom opisuje kao: "zbroj iskustava koji su posjetitelji stekli posjetom manifestaciji", a prema Yoon i sur. (2010, 337.str.) ono podrazumijeva: "ukupnu vrijednost proizašlu iz kvalitete različitih dimenzija same manifestacije". Huh (2002) ispituje zadovoljstvo posjetitelja kulturnim nasljeđem na području Virginie, gdje je ukupno zadovoljstvo predstavljalo rezultat evaluacije različitih iskustava. Huh (2002, prema Pizam, Neumann i Reichel, 1978) napominje kako je iznimno važno identificirati i izmjeriti zadovoljstvo posjetitelja, jer zadovoljstvo ili nezadovoljstvo u određenim segmentima vodi zadovoljstvu ili nezadovoljstvu cijelim odredištem. Zanimljivo istraživanje su nam također ponudili Esu i Arrey (2009) gdje su ispitivali zadovoljstvo posjetitelja karnevalom održanog u Calabaru, a proizišli rezultati ukazuju na to da elementi karnevala imaju značajan utjecaj na ukupno zadovoljstvo posjetitelja te da socio-demografske i bihevioralne karakteristike ne

utječu na ukupno zadovoljstvo manifestacijom. Shonk i Chelladurai (2008) objašnjavaju kako postoji pozitivna veza između zadovoljstva posjetitelja i namjere ponovnog povratka, odnosno kako percipirana kvaliteta određenog sportskog događaja značajno utječe na posjetitelje što pak utječe na njihovu odluku da se vrate na mjesto događaja. Također u svom radu predlažu model kojim bi se mjerio utjecaj proizvoda manifestacije na percipiranu kvalitetu posjetitelja. Predloženi model sastojao se od četiri ključna proizvoda za mjerenje kvalitete, a to su: pristup manifestaciji, smještaj, mjesto održavanja sportske manifestacije i njen sadržaj.

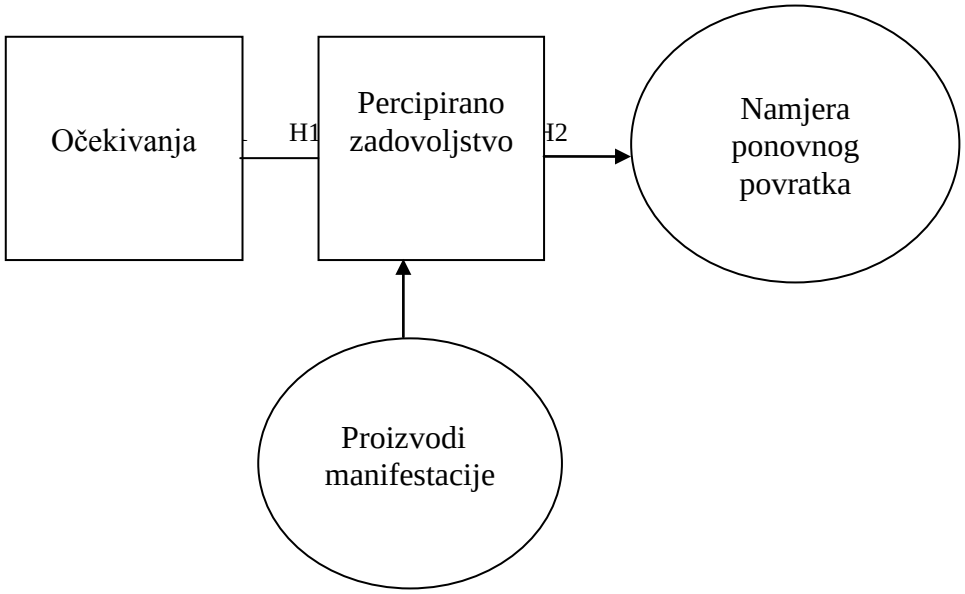
Činjenica koja se provlači kroz većinu istraživanja i ističu je mnogobrojni autori pa tako i Prebensen (2004, prema Zeithaml, Parasuraman i Berry, 1988), ukazuje na potencijalnu relaciju između očekivanja i percepcije (iskustva) kao posljedice vrjednovanja elemenata proizvoda. Ivancevich i Matteson (1993) očekivanje definiraju kao vjerojatnost da će data radnja rezultirati određenim ishodom, a Pandža Bajs (2014, prema Van der Haar i sur., 2001.; Lun i Xiaowo, 2008.) očekivanje tretira kao vrijednost koju pojedinac očekuje dobiti odabirom konkretne ponude, dok je percepcija pojedinca njegova osobna, kognitivno-afektivna procjena vrijednosti onog što mu je ponuđeno u procesu kupnje, bazirana na usporedbi koristi i troškova koji proizlaze iz te ponude i koja varira s promjenom okolnosti, vremena i mjesta u kojoj se donosi ta procjena. Pisnik Korda i Milfelner (2009, prema Parasuranam i sur., 1995; Tse i Wilton, 1988; Chu, 2002) povezuju zadovoljstvo s Oliverovom (1997) teorijom nepotvrđivanja očekivanja koja kaže kako se zadovoljstvo vjerojatno ogleda u činjenici, točnije mogućnosti nekog proizvoda ili usluge u ispunjavaju očekivanja.

Sukladno navedenom, neizbježno je i relevantno za ovaj rad spomenuti model analize važnosti i izvedbe. Model uvode Martilla i James (1977) prvestveno s namjerom razvoja strategija uz pomoć kojih će se adekvatno moći upravljati poduzećima, a u svojoj suštini on kombinira mjere važnosti i izvedbe danih elemenata. Na primjeru njihovog istraživanja korišteno je 14 elemenata kojima je mjerena kvaliteta usluge automobilske industrije, te autori zaključuju kako bi važnost elemenata idealno bilo mjeriti prije samog iskustva kupnje, a izvedba bi se mjerila nakon njega uz pomoć istog skupa elemenata svrhu izravne usporedbe važnosti i izvedbe. Crompton i Love (1995) govore kako su se analizom važnosti i izvedbe u svojim istraživanjima koristili i Guadagnolo (1985) u ispitivanju kvalitete trkaće utrke u Pittsburgu, Geva i Goldman (1991) kod evaluacije vođenih obilazaka i Mil (1989) u njegovoj procjeni snaga i slabosti Colorada kao destinacije usmjerene britanskim turistima. U hrvatskoj

literaturi nailazimo na istraživanje Pepur i Pivčević (2009) koji pomoću ovog modela mjere kvalitetu usluge hotela grada Splita.

Na temelju kratkog pregleda relevantne literature, u ovom radu očekivanja posjetitelja manifestacija će se mjeriti na način da će oni biti zamoljeni načelno ocijeniti ponuđene elemente manifestacije prema važnosti koje oni predstavljaju za njih. Dobiveni rezultati će kasnije biti uspoređeni s percipiranim zadovoljstvom tih istih elemenata, ali Kaštelanskog kulturnog ljeta.

Upravo zbog navedenog, u diplomskom radu promatrat će se zadovoljstvo lokalnih posjetitelja Kaštelanskog kulturnog ljeta, odnosno nastojat će se utvrditi postoji li razlika između njihovih očekivanja i percipiranog zadovoljstva samom manifestacijom, varira li njihovo percipirano zadovoljstvo u odnosu na proizvode manifestacije, te varira li namjera ponovnog povratka ovisno o zadovoljstvu.



Slika 1: Model korišten u istraživanju

Izvor: Vlastiti prikaz autora

1.2. Predmet istraživanja

Iz prethodno opisanog problema proizlazi i predmet istraživanja ovog rada, a to je utvrđivanje razlike između očekivanja i percipiranog zadovoljstva lokalnih posjetitelja manifestacijom Kaštelansko kulturno ljeto. Percipirano zadovoljstvo lokalnih posjetitelja će se ujedno ispitivati kroz namjeru njihovog ponovnog povratka i varijaciju u odnosu na tri različita proizvoda manifestacije, u ovom slučaju su to: koncert, izložba i predstava. Navedena problematika istražit će se teoretski (analizom postojeće literature o problematici) i empirijski (analizom podataka koji će biti prikupljeni anketiranjem lokalnih posjetitelja Kaštelanskog kulturnog ljeta).

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju opisa postavljenog problema i predmeta istraživanja, a u svrhu definiranja ciljeva istraživanja definirane su sljedeće hipoteze diplomskog rada:

H1: Postoji statistički značajna razlika između očekivanja i percipiranog zadovoljstva lokalnih posjetitelja

H2: Namjera ponovnog povratka varira u odnosu na percipirano zadovoljstvo lokalnih posjetitelja

H3: Percipirano zadovoljstvo lokalnih posjetitelja varira u odnosu na proizvode manifestacije

1.4. Ciljevi istraživanja

Douglas (2002) ističe kako su se kroz prošlost ljudi uvijek okupljali kako bi slavili, demonstrirali, štovali, iskazivali počasti, sjećali se, družili i oživljavali. Stoga želja za sudjelovanjem na raznima događajima kao što su festivali i manifestacije nije nova niti specifična za neku određenu kulturu, religiju. Iako je s protekom vremena postao jednim od najatraktivnijih oblika selektivnog turizma pa čak i globalnim fenomenon kako ga neki nazivaju, zanimanje s akademske strane, studije i istraživanja o manifestacijama bilježe veći rast tek posljednjih petnaestak godina. U skladu s predstavljenim problemom i predmetom

istraživanja, te postavljenim istraživačkim hipotezama, osnovni cilj je ispitati postoji li razlika u očekivanjima i percipiranom zadovoljstvu lokalnih posjetitelja Kaštelanskim kulturnim ljetom te u slučaju utvrđivanja njihova zadovoljstva postoji li namjera ponovnog povratka na manifestaciju i varira li percipirano zadovoljstvo u odnosu na različite proizvode manifestacije. Konačno, uz pomoć dobivenih podataka lakše će se ispuniti ciljevi samog istraživanja i podignuti svijest o važnosti tog segmenta turističke ponude i to u svrhu unapređenja i podizanja kvalitete iste.

1.5. Metode istraživanja

U svrhu istraživanja problema i važnosti dobivanja odgovora na postavljene hipoteze te u konačnici formuliranja i prezentiranja rezultata istraživanja koristit će se odgovarajuće znanstvene metode. Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio, pa će se u teorijskom dijelu koristiti sljedeće metode: metoda deskripcije, metode komparacije te metode analize i sinteze.

- "Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza.
- Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih zaključaka na jednostavne dijelove; a metoda sinteze postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih zaključaka u složene.
- Metoda komparacije je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika." (Zelenika, 2000, str. 323.-338)

Anketni upitnik sastojat će se od tri dijela:

1. Utvrđivanje stavova lokalnih posjetitelja o očekivanjima o određenoj manifestaciji (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od "Uopće nije važno" do "Iznimno je važno")

2. Utvrđivanje stavova lokalnih posjetitelja o percipiranom zadovoljstvu određenom manifestacijom (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „U potpunosti nezadovoljan“ do "U potpunosti zadovoljan")
3. Utvrđivanje stavova lokalnih posjetitelja Kaštelanskog kulturnog ljeta kroz namjeru ponovnog povratka (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od "Uopće se ne slažem" do "U potpunosti se slažem").

Što se tiče empirijskog dijela, anketni upitnik će biti distribuiran na lokaciji održavanja kulturnih manifestacija, odnosno dvorcu Vitturi u Kaštel Lukšiću neposredno nakon održavanja istih. Istraživanje će biti provedeno za vrijeme mjeseca lipnja i srpnja 2015. godine. Prilikom novačenja ispitanici će biti upitani jesu li stanovnici grada Kaštela. Anketni upitnik je oblikovan uz pomoć istraživanja kojeg su proveli Esu i Arrey-a (2009) te će iz njihova istraživanja biti preuzeti sljedeći elementi: ponuda suvenira, zabavni sadržaji manifestacije, gostoljubivost djelatnika i ambijent održavanja festivala. Osobna sigurnost, dostupnost nužnika, dostupnost informacija o manifestaciji i čistoća lokacije preuzeti su iz istraživanja Cromptona i Lovea (1995), a kvaliteta programa, trajanje sveukupne manifestacije, gastronomska ponuda, cijena ulaznica, i raspoloživost parkirnih mjesta su naknadno ubačeni za potrebe istraživanja. Iz istraživanja Shonk i Chelladurai-a (2008) bit će uzeta i prilagođena pitanja o namjeri ponovnog povratka posjetitelja, te pitanja o tome kako različiti proizvodi manifestacije utječu na percpirano zadovoljstvo posjetitelja. Dobiveni rezultati obradit će se pomoću statističkog programa STATISTICA 10.

1.6. Doprinos istraživanja

Turizam u Hrvatskoj je izrazito sezonalnog karaktera i kao takav još nije dovoljno prepoznao potencijal selektivnih oblika turizma i njegovih pozitivnih učinaka, već je svoju pažnju posvetio razvoju kupališnog i odmorišnog turizma. Doprinos ovog istraživanja očituje se kroz prikazivanje trenutnog stanja ponude manifestacijskog turizma u gradu Kaštelima, utvrđivanje percipiranog zadovoljstva lokalnih posjetitelja Kaštelanskog kulturnog ljeta i namjere njihovog ponovnog povratka. Zadovoljstvo posjetitelja manifestacijama općenito, a neminovno kulturnim, nepresušna je tema za strane istraživače niz godina, međutim čini se kao i u većini slučajeva da kada je riječ o Hrvatskoj ona predstavlja izuzetak, jer postoji vrlo mali broj istraživanja koji ćemo pronaći uputimo li se u dublje istraživanje. Upravo u toj

činjenici leži relevantnost ovog istraživanja kako bi se saznalo što to čini posjetitelje zadovoljnima, odnosno nezadovoljnima što će na kraju uvelike olakšati posao organizatorima pri sljedećem organiziranju manifestacije.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od 5 međusobno povezanih cjelina. U prvom, odnosno uvodnom dijelu definirat će se problem i predmet, kao i ciljevi istraživanja. Uz navedeno prezentirat će se istraživačke hipoteze, metode i doprinos istraživanja, a na kraju uvodnog dijela bit će razrađena struktura i sadržaj samog diplomskog rada. Drugi dio rada pod nazivom Pregled literature biti će teoretski i bazirat će se na objašnjenje pojma manifestacija, njhovog razvitka kroz povijest i podjele. Nadalje će se pobliže definirati svi dionici manifestacija i njihove uloge, s naglaskom na važnost uključenja lokalne zajednice u sudjelovanju organizacije manifestacija. Uslijedit će razrada i objašnjenje pojma manifestacijskog turizma, njegovog povijesnog razvitka i učinaka koje manifestacije imaju na lokalnu zajednicu te će se na kraju drugog dijela definirati pojam zadovoljstva u turizmu i namjere ponovnog povratka. U trećem dijelu bit će riječi općenito o gradu Kaštela, počecima razvoja turizma i manifestacijskoj ponudi, iz čega će se posebno izdvojiti Kaštelansko kulturno ljeto. Četvrti će se dio odnositi na metodologiju istraživanja, odnosno opis samog istraživanja, vrijeme u kojem je provedeno, veličine uzorka i njegovih karakteristika, pitanja koja su sadržana u anketnom upitniku. U petom dijelu bit će prikazana analiza prikupljenih podataka na te će se na temelju nje postavljene hipoteze prihvatiti ili odbaciti. Nakon zaključnih misli će se dati popis korištene literature, slika, tablica i grafova te prilog u kojem će biti prikazan anketni upitnik koji se koristio prilikom istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Manifestacije

U nastavku će pobliže biti objašnjene: 1) vrste manifestacija, 2) pojam i razvoj manifestacija kroz povijest, 3) upravljanje manifestacijama, 4) dionici manifestacija i njihova uloga u razvoju manifestacija.

2.1.1. Vrste manifestacija

Kada je riječ o manifestacijama, u literaturi pronalazimo brojne načine kategorizacije, odnosno grupiranja manifestacija, a Van der Wagen i Carlos (2008) ih najčešće grupiraju s obzirom na veličinu te formu i sadržaj.

Veličina:

1) Mega manifestacije
2) Hallmark manifestacije
3) Glavne manifestacije
4) Lokalne manifestacije

Mega manifestacije *(mega events, engl.)* Getz (2005, str. 18) definira kao "događaje koji po svojoj veličini ili značaju ostvaruju neobično visoke razine turističkog prometa, medijske pokrivenosti, ugleda ili ekonomskog učinka zajednici-domaćinu, mjestu održavanja ili organizaciji." Među njih spadaju Olimpijske igre, FIFA Svjetski kup, Svjetski sajmovi, izložbe i festivali. Getz (2008) ujedno prema Marris (1987) pojašnjava mega manifestacije kao događaje koji bi trebali ostvariti preko milijun posjeta, a posjeta toj manifestaciji je uvelike preporučena. Getz (2005) napominje kako organizacija ovakvog tipa događanja uvelike košta jer iziskuje gradnju specijalizirane infrastrukture, obnovu i unaprjeđenje već postojeće infrastrukture i suprastrukture. Zato je kod ulaganja u infrastrukturu vrlo važno voditi računa da se radi o javnoj investiciji, odnosno da ne ovisi samo o izravnom ekonomskom utjecaju manifestacije već i o upotrebi nakon toga.

Ritchie (1984) ***hallmark manifestacije*** *(hallmark events, engl.)* opisuje kao jednom ili više puta organizirane događaje koji se vežu uz određenu lokaciju te su s vremenom postali njenim simbolom, dok ih Getz (2008, str.24) definira kao: "one manifestacije koje imaju takav značaj kada je u pitanju tradicija, privlačnost, kvaliteta ili reklama, da manifestacija sama po sebi određuje lokaciju i domaćina, zajednicu ili odredište s jednom natjecateljskom prednošću." Prvenstveno su organizirane kako bi proširile ponudu i povećale profitabilnost određene turističke destinacije. Kao primjer moguće je navesti: karneval u Rio de Janeiru, Oktoberfest u Munchenu i Tour de France.

Glavne manifestacije *(major events, eng.)* su one koje su prema svojoj veličini, medijskoj pokrivenosti i broju posjetitelja sposobne ostvariti značajan ekonomski učinak (Bowdin i sur., 2011). Ističu se manifestacije poput velikih teniskih turnira te utrka Formule 1.

S obzirom na veličinu, od navedenih su najmanje ***lokalne manifestacije*** *(local/community events, eng.)*. Trošt (2012) kako je navedeno u radu Janiskee (1996, preuzeto iz Allen i sur. 2011, str.14) definira lokalne manifestacije kao "obiteljske zabavne manifestacije za koje se smatra da su "vlasništvo" zajednice zbog toga jer one koriste usluge volontera iz zajednice-domaćina, javne prostore kao što su ulice, parkovi i škole, te su proizvedene od strane agencija lokalne vlasti ili nevladinih udruga, kao što su klubovi usluga, organizacije javne sigurnosti ili poslovna udruženja." Ovakvu vrstu manifestacija možemo pronaći u svakom gradu ili mjestu, a kao primjer možemo istaknuti Kaštelansko kulturno ljeto koje je upravo i tema samog diplomskog rada.

Forma i sadržaj*:*

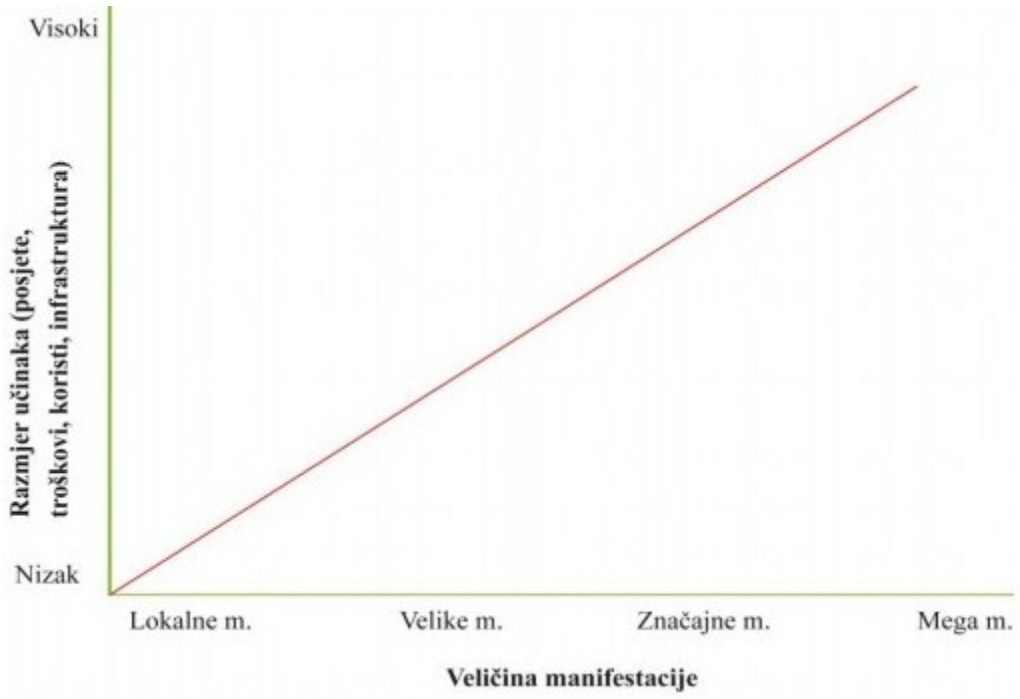
1) Festivali
2) Sportska događanja
3) Poslovna događanja ili MICE industrija (meetings, incentive, congress, events)

Festivali *(festivals, eng.)* su prema Allenu i sur. (2008) javne i tematske manifestacije koje uvelike pridonose društvenom i kulturnom životu, a njihov značaj leži u obogaćivanju turističke ponude nekog mjesta ili destinacije. Mogu biti glazbenog karaktera, festivali hrane i

vina, filmski festivali, festivali plesa poput Splitskog ljeta, Dubrovačkog ljetnog festivala, VINcom Zagreb, Vinkovačke jeseni, itd.

Kada govorimo o ***sportskim manifestacijama*** *(sport events, eng.),* važno je spomenuti kako postoje različite veličine ali i različite razine organizacije događanja (lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna i globalna). Mogu biti profesionalna ali i amaterska natjecanja, a najčešće su to svjetska prvenstva, nacionalna prvenstva i kupovi. Allen i sur. (2008) naglašavaju kako događanja sportskog karaktera posjeduju osobit potencijal u privlačenju posjetitelja i generiranju medijske pokrivenosti, te osim što ostvaraju koristi za destinaciju u kojoj se održavaju i njene organizatore, posebno se odražavaju na sudionike i gledatelje u smislu pružanja zabavnog i vrlo često poučnog iskustva.

Poslovna događanja ili MICE industrija *(business events, eng.)* drži svoj fokus na poslovnim aspektima, te podrazumijeva sve vrste poslovnih okupljanja, sastanaka, skupova i kongresa radi jedinstvenog cilja razmjene informacija (Allen i sur. 2008). Značajan dio ovog segmenta su i sajmovi kao npr. GAST, Zagrebački velesajam itd.



Slika 2: Ovisnost veličine manifestacije i utjecaja koje generira

Izvor: Trošt K., (2012.) prema Allen, J., i sur.(2011)

Pivčević (2014, prema Getz, 2008) kaže kako manifestacije ujedno možemo podijeliti na neplanirane i planirane. Neplanirane manifestacije mogu biti javnog i privatnog karaktera, a u planirane manifestacije ubrajamo: kulturne proslave, političke i državne proslave, umjetničke i zabavne manifestacije, poslovne i tržišne manifestacije, znanstvene i obrazovne manifestacije, sportske manifestacije, rekreacijske manifestacije, te privatne manifestacije.



Slika 3: Tipologija planiranih manifestacija

Izvor: Getz, D. (2008): Event Tourism: Definiton, evolution and research, Haskayne School of Business, University of Calgary, Calgary, str.404

2.1.2. Pojam i razvoj manifestacija kroz povijest

Gledajući kroz povijest, možemo zaključiti kako su manifestacije zapravo stare koliko i samo čovječanstvo. Još su stare civilizacije započele s organizacijom velikih svečanosti u čast bogova, srednjovjekovnih viteških svečanosti, vjerskih manifestacija pa sve današnjeg dana najdugovječnijih i najpopularnijih Olimpijskih igara (Pivčević, 2014). Autori Bowdin i sur. (2011) ističu kako su od početka vremena ljudi pronalazili načine kako obilježiti važne

događaje u svojim životima. Kako privatno, tako i javno, ljudi osjećaju potrebu obilježiti važne životne događaje. Različiti oblici i vrste događaja od političkih skupova, sportskih natjecanja i zabava, do religijskih proslava su civilizacijsko naslijeđe staro tisućama godina. Prema Allenu i sur. (2008) već su tijekom 1980 i 1990-tih godina događaji poput Commonwealth igara postavili temelje industrije manifestacija kakvu danas poznajemo. Usprkos mnogobrojnim promjenama koje nam je suvremeno doba sa sobom donijelo, ono nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu i naviku druženja, natjecanja, zabavljanja, odnosno posebnog načina obilježavanja važnih događaja u životu pojedinca ili društva. Naprotiv, novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika i ekonomskom napretku dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija (Pivčević, 2014).

Prije nego se detaljnije uđe u tematiku manifestacija te kako bi se uopće moglo govoriti o manifestacijama u turizmu, potrebno je definirati sam pojam manifestacija. U literaturi smo u mogućnosti pronaći razne definicije manifestacija, ali ono što Trošt (2012, preuzeto od Shone i Parry, 2010; Getz, 2005) naglašava kao svima zajedničko su sljedeće temeljne karakteristike:

- *Jedinstvenost* – sve manifestacije se razlikuju, a ono što ih čini posebnima su organizatori, njihovi sudionici, okolina u kojoj se održavaju,
- *Kratki vijek manifestacije* – manifestacija ne može biti ponovljena na isti način,
- *Izvornost* – povezanost s lokacijom, te njenom kulturom i povijesti,
- *Neopipljivost* – usluge su neopipljive (mogu se prepričati i opisati, ali ne i opipati),
- *Ritual i ceremonija* – ističu neprekidnost određene tradicije,
- *Zadovoljavanje temeljnih potreba* – upražnjavanje slobodnog vremena i putovanja mogu dijelom zadovoljiti ljudske potrebe putem manifestacija,
- *Fleksibilnost* - manifestacije se mogu priređivati s minimumom infrastrukture, mogu se pomicati u prostoru i vremenu te se mogu prilagođavati mijenjajućim tržištima i organizacijskim potrebama,
- *Atmosfera i usluge* – dobra atmosfera polučuje uspjeh manifestacija, a loša atmosfera – fijasko,

- *Osobni kontakt i interakcija* - kada se razmišlja o tome kako napraviti jednu manifestaciju uspješnom, organizatori manifestacija moraju biti potpuno svjesni toga da uglavnom sve ovisi o akcijama i reakcijama ljudi koji je posjećuju.

Pojam manifestacija dolazi od latinske riječi manifestare što znači otkriti, objaviti. Prema Jovanović i Delić (2010) one označavaju javni nastup u svrhu izražavanja odobravanja, solidarnosti ili protesta. Suvremeno značenje riječi manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost i drugo, dok se u istom značenju može koristiti termin – organizirani događaj. Goldblatt i Nelson (2001, str.16, prema Getzu, 2005) definiraju posebne događaje kao "jedinstven trenutak u vremenu proslavljen ceremonijom i ritualima koji zadovoljavaju specifične potrebe." Iako oblikom i sadržajem može biti slična, manifestacija sama po sebi nikad nije ista i ponoviti je, je jednostavno nemoguće. To je ono što manifestacije čini toliko privlačnima ljudima, činjenica da trebaju biti na pravom mjestu u pravo vrijeme i sami iskusiti taj jedinstveni događaj (Douglas, 2002).

Upravo zbog svoje raznolikosti i posebnosti, teško je formirati jedinstvenu definiciju koja objedinjuje sve varijacije i oblike manifestacija. Zato nam Getz (2005, str.16, prema Trošt, 2012) nudi dvije definicije, jednu sa stajališta organizatora manifestacije, a drugu sa stajališta gosta manifestacije. Za organizatora, "manifestacija je događaj koji se dogodi samo jednom ili neredovito izvan uobičajenih programa i aktivnosti sponzorskih ili organizacijskih tijela. Za gosta, manifestacija predstavlja mogućnost za društvene ili kulturne aktivnosti i aktivnosti slobodnog vremena izvan uobičajenog izbora ili izvan svakodnevnih iskustava." S druge strane, prema Allen i sur. (2008) pojam manifestacija odnosi se na specifične rituale, prezentacije, nastupe ili proslave koje su svjesno planirane i kreirane kako bi obilježile posebne događaje ili postigle određene društvene, kulturne ili korporativne ciljeve. Manifestacije mogu obuhvaćati proslave državnih praznika, važne lokalne prigode, jedinstvene kulturne nastupe, veća sportska događanja, korporacijske promocije, lansiranja novih proizvoda i brojne druge događaje.

2.1.3. Upravljanje manifestacijama

Za Petrić (2011) upravljanje manifestacijama predstavlja područje primjene znanosti o manifestacijama u praksi. S protekom vremena upravljanje manifestacijama kao profesija sve više dobiva na značenju zbog čega se izučava posvuda u svijetu na različitim razinama i u okviru mnogih akademskih programa. Upravljanje manifestacijama obuhvaća planiranje i realizaciju svih vrsta manifestacija, uključujući sastanke i konvencije, izložbe, festivale i druga kulturna događanja, sportska natjecanja, zabave, privatne domjenke te ostala posebna događanja (Getz, 2005). Pronaći odgovarajući tržišni segment pomoću kojeg će manifestacija moći konkurirati ostalima je prema Goldblattu (2002) jedna od ključnih akcija upravljanja. Salem, Jones i Morgan (2007) objašnjavaju kako sam proces upravljanja započinje donošenjem odluke o tome hoće li se manifestacija održati ili ne. Nakon donesene odluke počinje kreiranje koncepta manifestacije, odnosno definiranje svrhe, ciljne publike, vremena i prostora održavanja pri čemu Pivčević (2014) postavlja sljedeća pitanja: zašto se manifestacija održava, tko su njeni sudionici, gdje i kada će se ona održati te koji će biti njen sadržaj? Autori Van der Wagen i Carlos (2008) početak svake manifestacije označavaju definiranjem vizije i misije, odnosno svrhe događanja. Vizija manifestacije se odnosi na dugoročno postavljene ciljeve manifestacije, te skladno tome mora biti realna i ostvariva, kao i vremenski određena. Uz pomoć vizije organizatori određuju poziciju koju manifestacija namjerava zauzeti na tržištu. Sama misija je nešto uži pojam od vizije, a osigurava planiranje i provedbu manifestacije te ispunjenjenje zacrtanih ciljeva.

Trošt (2012, prema Salem, Jones i Morgan, 2007) manifestacijske ciljeve dijeli na: ekonomske, društveno-kulturne i političke. S obzirom na to, jedna manifestacija može biti usmjerena na ostvarivanje cilja kao što je postizanje društvenog učinka, dok druga manifestacija može biti orijentirana na profit (Van der Wagen i Carlos, 2008). Long i Perdue (1990) ih ujedno dijele na kratkoročne, kao primjerice privlačenje sponzora te dugoročne kao generiranje novih radnih mjesta, dugoročne investicije itd. Nadalje, Salem, Jones i Morgan (2007) ističu kako bi postavljeni ciljevi trebali odgovarati SMART kriterijima, pomoću kojih se identificira krajnji učinak manifestacije što kasnije uvelike olakšava njeno vrednovanje. Kao takvi oni trebaju biti: specifični (zahtjevaju točno definiranje cilja), mjerljivi (kvantitativno izraženi), sporazumni (sporazumno doneseni od strane onih koji su za njih zaduženi), realni (ostvarivi s raspoloživim sredstvima) i vremenski definirani (imaju vremensku dimenziju).

Tema manifestacije je ona čiji čimbenici poput imena manifestacije, izgleda mjesta održavanja, svjetla i glazbe finaliziraju krajnju sliku događaja. Van der Wagen i Carlos (2008) stavljaju naglasak na odabir mjesta održavanja manifestacije pri čemu se treba obratiti pozornost na usklađenost prostora s svrhom i temom događaja. Nakon utvrđivanja teme i mjesta održavanja manifestacije započinje proces vođenja u kojeg Van der Wagen i Carlos (2008) ubrajaju upravljanje zadacima i ljudskim resursima. Upravljanje zadacima odnosi se na vještine planiranja, organiziranja i kontroliranja radnih procesa, dok upravljanje ljudskim resursima uključuje informiranje, vođenje i podršku. Također ističu kako je upravljanje ljudskim resursima jedna od iscrpnijih aktivnosti za organizatore, jer je ljude potrebno informirati, osmisliti strategiju poticanja i nagrađivanja uspjeha, a to može poslužiti kako bi se ispunili kratkoročni specifični ciljevi te zadržao interes i motivacija zaposlenika. Trošt (2012, prema Salem, Jones i Morgan, 2007) pod implementacijom manifestacije podrazumijeva praćenje napredovanja manifestacije, rješavanje nepredviđenih događaja te završetak same manifestacije. Praćenjem napredovanja manifestacije prate se aktivnosti čime bi se osiguralo odvijanje manifestacije po planu i poduzimanje korektivnih radnji kada je to potrebno. Tijekom faze implementacije mogući su nepredviđeni događaji koji su izvan kontrole organizatora i često mogu dovesti do otkazivanja manifestacije ili pojedinih događanja u sklopu manifestacije.

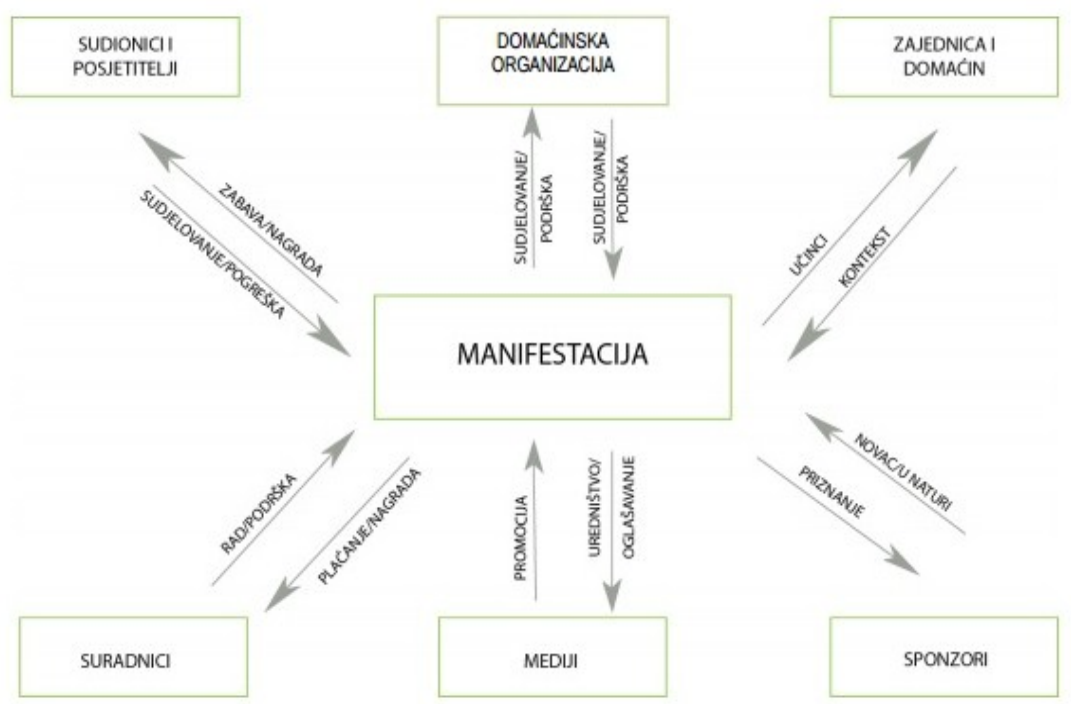
Završna faza odnosi se na vrednovanje manifestacije i njenih učinaka, a Šerić (2012) tvrdi kako se ono zapravo odvija tijekom cjelokupnog procesa upravljanja, održavanja i završetka, tj. zaključivanja manifestacije. Točnije rečeno, radi se o procesu mjerenja uspjeha manifestacije u odnosu na postavljene ciljeve te je nakon završetka manifestacije potrebno izmjeriti ostvarene učinke, izvršiti analizu i predati izvješće, a sve u svrhu poboljšanja manifestacije (Van Der Wagner i Carlos, 2008). Također prema Šerić (2012) vrednovanje omogućava učenje na vlastitom iskustvu te usavršavanje u radu, ali pruža i informacije koje mogu biti od iznimne koristi za planiranje manifestacija u budućnosti.

2.1.4. Dionici manifestacija i njihova uloga u razvoju manifestacija

Prilikom kreiranja i organizacije manifestacije proces identifikacije dionika usko je povezan s okruženjem u kojem se ona nalazi. Kako bi mogli razumjeti okolinu dotične manifestacije Allen i sur. (2008) smatraju da je prvenstveno potrebno identificirati glavne ljude, dionike, i organizacije na koje će manifestacija utjecati i koji će jednako tako utjecati na nju. Shodno tome, također je potrebno istražiti i njihove ciljeve te očekivani ishod same manifestacije. Jednom kada se okruženje bolje upozna i razumije, rukovoditelj manifestacije će se naći u poziciji u kojoj će biti u mogućnosti povezati sve kreativne elemente manifestacije, oblikovati ih i upravljati njima kako bi ostvario najbolje učinke za manifestaciju. Richards (2007) navodi kako su manifestacije vrlo brzo postale profesionalne te sve više privlače sudjelovanje i potporu vlade i korporativnog sektora. Za manifestaciju više nije dovoljno da zadovolji potrebe svojih posjetitelja već ona također mora ostvariti i određene državne ciljeve, medijske zahtjeve, želje sponzora i očekivanja zajednice. Kako ističu Presenza i Iocca (2012) manifestacije su ovisne o svojim dionicima jer su upravo oni ti koji posjeduju odgovarajuće resurse u njihovoj organizaciji i održavanju. Neki od njih se istaknu kao ključni partneri te na taj način utječu na daljni razvoj manifestacije, dok su neki od njih toliko važni da ih je dugoročno ili kratkoročno gledajući gotovo nemoguće zamijeniti. Zbog toga nam Getz (2002) ukazuje na nedostatak resursa kao najčešći i glavni razlog neuspjeha manifestacije, što objašnjava nekompetentnošću rukovodstva manifestacije u privlačenju sponzora i donatora te ujedno visokim stupnjem konkurentnosti u sektoru planiranja događanja.

Dionici (*stakeholder, eng.*) su interesno-utjecajna skupina koju čine pojedinci, grupe i organizacije, kao i njihova udruženja unutar nekog poduzeća i izvan njega, koji imaju određena prava, zahtjeve ili interese od poduzeća (Tipurić, 2008). Sukladno tome, dionika manifestacije definiramo kao "pojedinca ili grupu s udjelom u manifestaciji i njenom ishodu, uključujući sve grupe koje sudjeluju u stvaranju manifestacije od sponzora do predstavnika zajednice, te svih na koje je manifestacija utjecala (Getz, 1991, str. 15)." Organizacija manifestacije zna biti veoma kompleksna i kao takva zahtjeva potpunu suradnju različitih sudionika; privatnih, javnih i dobrovoljnih. Napori u interakciji između dionika vode do izgradnje uspješne manifestacije i njenog ugleda, koji će u konačnici i privući posjetitelje (Presenza i Iocca, 2012). Interakcija dionika je prema Gummessonu (1996) okarakterizirana međusobnim nadmetanjem i suradnjom dionika, točnije rečeno između dionika postoji određena vrsta natjecanja u svrhu ostvarivanja vlastitih interesa, ali i suradnje kako bi se

minimalizirali potencijalni konflikti i privukli posjetitelji. Svi dionici ne moraju i neće imati iste interese tijekom organizacije manifestacije, te će se ponekad njihovi ciljevi i strategije međusobno razlikovati, naglašavaju Wood i Gray (1991). Reid i Accordia (2002) ističu kako su za upravljanje i kontinuirani uspjeh manifestacije presudni dionici koji su najviše uključeni u njenu organizaciju. Uloga svih sudionika nije jednaka, stoga je za rukovodstvo organizacije neophodno priotizirati ih i sukladno tome fokusirati se na konkretne. Za Allena i sur. (2008) uspješan rukovoditelj mora biti sposoban identificirati raspon sudionika unutar manifestacije te upraviti njihovim osobnim potrebama, koje se često znaju preklapati i sukobiti.



Slika 4: Veze između manifestacija i ključnih dionika

Izvor: Trošt (2012) prema Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. i McDonnell, I., (2006)

Nadalje, jedna od klasifikacija dionike dijeli po njihovoj prirodi na primarne i sekundarne (Todd, 2010). Manifestacije izravno ovise o primarnim dionicima (zaposlenici, volonteri, donatori, dobavljači, gledatelji i posjetitelji), dok se u sekundarne ubrajaju lokalna zajednica, država, mediji, turističke organizacije i poduzeća. Todd (2010) sugerira kako su zadovoljstvo i sudjelovanje primarnih dionika od krucijalne važnosti za preživljavanje i uspjeh

manifestacije, dok angažman sekundarnih dionika nije u tolikoj mjeri relevantan za njezin opstanak. Getz i sur. (2008) ujedno svrstavaju dionike u facilitatore (pružaju potporu i resurse), regulatore (državne agencije), co-proizvođače (organizacije i ljudi koji sudjeluju u manifestaciji), saveznika i suradnike (profesionalne asocijacije i turističke organizacije) i one na koje manifestacija utječe (publika i lokalna zajednica).

2.1.4.1. Domaćinska organizacija

Trošt (2012, prema Bowdin i sur., 2006) kaže kako će karakter domaćina organizacije odrediti je li manifestacija nastala iz državnog, poduzetničkog sektora ili sektora lokalne zajednice. Ako je domaćin iz sektora poduzetništva, domaćinska organzacija će biti poduzeće, korporacija ili industrijsko udruženje, ukoliko se radi o domaćinu državnog sektora, onda će domaćinska organizacija biti vlada, neka od vladinih organizacija ili ministarstvo. Ako se pak radi od domaćinu sektora zajednice, domaćinska organizacija će najvjerojatnije biti klub ili udruženje. Kako naglašavaju Allen i sur. (2008) vlade organiziraju manifestacije zbog socijalnih, kulturnih, turističkih i ekonomskih koristi koje se njima ostvaruju; a poslovni sektor se uključuje u organizaciju zbog promocije vlastitih proizvoda i usluga. Neovisno o kojoj se domaćinskoj organizaciji radi, ona predstavlja ključnog dionika manifestacije, a njen rukovoditelj bi se trebao pobrinuti o ostvarivanju željenih ciljeva.

2.1.4.2. Lokalna zajednica

Pivčević (2014) pod pojmom lokalne zajednice podrazumijeva određeno geografsko područje na kojem je manifestacija locirana i gdje će se održavati, ili interesnu zajednicu iz koje ona dobiva svoje sudionike i gledatelje. Članovi lokalne zajednice su aktivni sudionici manifestacija, bilo plaćeni ili kao volonteri. Mnoge manifestacije se godinama održavaju samo zahvaljujući isključivo angažmanu članova lokalne zajednice. Lokalna zajednica uključuje: stanovnike, trgovce, lobističke skupine, policiju, lokalnu komunalnu infrastrukturu itd. Autori Getz (2005) te Jago i sur. (2002) prepoznali su važnost uključivanja lokalne zajednice u organizaciju manifestacije, kao i prihvaćanje potreba i želja njenih dionika, što rezultira slanjem veoma pozitivne poruke posjetiteljima i samim uspjehom manifestacije. Ujedno, Allen i sur. (2008) sugeriraju kako su pri organizaciji lokalnih manifestacija uvijek potrebne određene dozvole, posebna odobrenja za ulaz, organizacija parkinga. Ako je manifestacija toliko velika i njezini možebitni učinci izlaze iz granica dotične lokacije

potrebno je sazvati sastanak predstavnika lokalne zajednice na kojem će se pokušati pronaći inovativni načini smanjenja negativnih učinaka te oblikovati strategije pomoću kojih će se lakše upravljati nastalom situacijom. Sljedeće što autor Allen i sur. (2008) navode kao važnu činjenicu je upoznatost rukovoditelja manifestacije s trenutnim kretanjima i silama koje utječu na šire zajednice, kao onih koje će biti ključne u određivanju radnog okruženja manifestacije. Neke od njih, kao globalizacija i tehnologija gotovo svakodnevno utječu na naše živote, pa tako i na same manifestacije. Tehnologija i mediji posjeduju nevjerojatnu moć prenošenja značajnih lokalnih manifestacija cijelom svijetu, tako prevladavajući barijere zemljopisnih i kulturnih razlika što je posebice uočivo na primjeru globalnih televizijskih prijenosa velikih sportskih događaja.

2.1.4.3. Posjetitelji

Allen i sur. (2008) posjetitelje definiraju kao grupu dionika zbog koje se manifestacija i organizira na prvom mjestu, te čiji krajnji dojmovi utječu na uspjeh ili neuspjeh manifestacije. Rukovodstvo manifestacije mora neprestano voditi brigu o zadovoljavanju potreba posjetitelja, pri tome misleći na njihove fizičke potrebe, te potrebe za sigurnošću i udobnošću. Osim tih potreba, kako i za organizatore tako i za posjetitelje je vrlo važno da se emotivno povežu sa samom manifestacijon. U svom radu Reid i Arcodia (2002) objašnjavaju kako su gledatelji, sudionici i posjetitelji skupina dionika s varirajućom uključenošću u neku manifestaciju. Gledatelji imaju ograničenu uključenost u neku manifestaciju, odnosno samo promatraju tijek održavanja manifestacije (Reid i Arcodia, 2002). Posjetitelji prisustvuju manifestaciji i u usporedbi s gledateljima imaju višu stopu sudjelovanja od samog promatranja, dok su sudionici one osobe koje su uključene u produkciju i prezentaciju manifestacije.

2.1.4.4. Sponzori

Trošt (2012, prema O' Toole, 2005) definira sponzora kao osobu:

- koja snosi financijsku odgovornost za određenu manifestaciju
- koja daje financijsku potporu za pojedini dio manifestacije, a zauzvrat ga se promovira tijekom nje

Walliser (2003, prema Meenaghan, 1998) govori kako je u zadnjih trideset godina razvoj sponzorstva gotovo impozantan, na što najbolje ukazuje činjenica da u današnje vrijeme sponzorstvo činu jednu od većih globalnih industrija. Samo u 2001. godini, sponzorska ulaganja procjenjuju se na više od 24 milijarde američkih dolara u svijetu (IEG izvješće o sponzorstvu, 2002). Usporedno s time dogodile su se i odgovarajuće promjene u načinu percepcije manifestacija od strane sponzora (Allen i sur., 2008). Mnogobrojna velika poduzeća su na sponzorstvo uvelike gledala kao na alat odnosa s javnošću kojim su se lokalne zajednice služile u svrhu stvaranja svog ugleda, dok se sada na sponzorstvo isključivo gleda kao na primarni alat marketinškog miksa. Velike i važne manifestacije smatraju se poželjnima, jer su sposobne za povećanje svijesti o određenoj marci i prodaji. U potrošačevu umu, kako tvrde autori Crimmins i Horn (1996) sponzorstvo predstavlja odnos između marke i manifestacije. Vrlo često se pojmovi sponzorstva i upravljanja manifestacijama koriste kao sinonimi, te se odnose na međusobno povezane ali i odvojene aktivnosti. Priroda sponzorstva i upravljanja manifestacijama zahtjeva njihovu zajedničku suradnju s drugim komunikacijskim alatima (Walliser, 2003). Za svakog rukovoditelja manifestacija prema Allenu i sur. (2008) važno je utvrditi što točno sponzori žele od određene manifestacije i što ona može za njih isporučiti. Njihove potrebe mogu se razlikovati od potreba domaćinske organizacije ili rukovoditelja manifestacija, primjerice broj posjetitelja im ne mora biti toliko važan koliko medijska pokrivenost koju manifestacija generira. Sponzori žele sudjelovati u manifestacijama ponajviše zbog promocije vlastitih proizvoda, zbog promicanja društveno odgovornog ponašanja te kako bi ostvarili partnerstvo s manifestacijom (Pivčević, 2014).

2.1.4.5. Mediji

Pivčević (2014) kaže kako su globalizacija medija i nove tehnologije revolucionirale način organizacije i samo značenje manifestacija. Rukovoditelj manifestacije u suradnji s organizatorom dogovara kakva su njegova očekivanja od medijske prezentacije manifestacije te u skladu s tim vrši odabir medija. Mediji imaju mogućnost putem televizije, radija, interneta i društvenih mreža informirati javnost o manifestaciji, što potencijalno povećava gledateljstvo (Reid i Arcodia, 2002). Interes medija za manifestacijima prema Allenu i sur. (2008) raste upravo zbog njihove sposobnosti privlačenja komercijalnih sponzora. Sportska događanja, koncerti i povorke te velike javne svečanosti područja su snažnog interesa za

medije, gdje će vrlo vjerojatno imperativi televizijske produkcije biti ti koji će utjecati na daljni smjer i marketing manifestacije. Njihova uloga može imati kako pozitivne tako i negativne učinke za manifestaciju. S obzirom na to, podrška medija osigurat će promociju manifestacije i pridonijeti njenom uspjehu, dok s druge strane, negativna reklama stvoriti će lošu sliku o manifestaciji. Preko medija manifestacije se mogu pratiti uživo, a njihov prijenos putem televizije ili interneta kreira publiku manifestacije koja se održava na udaljenom odredištu do kojeg nisu trebali ili mogli putovati (Getz, 2005).

2.1.4.6. Pomoćni radnici

Pored svih prethodno navedenih, jedni od ključnih dionika bez koje realizacija i uspjeh manifestacije ne bi bio moguć su pomoćni radnici. Prema Allenu i sur. (2008) manifestacija će ostvariti uspjeh ukoliko tim pomoćnih radnika i svi njegovi članovi od početka do kraja manifestacije dijele istu viziju i filozofiju. Neovisno o veličini manifestacije (bila ona velika ili mala), taj tim predstavlja njeno pravo lice, a svaki njegov član doprinosi njenom uspjehu ili propasti.

2.2. Manifestacijski turizam

U daljnjem dijelu analizirati će se: 1) pojam i razvoj manifestacijskog turizma kroz povijest, 2) trendovi u razvoju manifestacijskog turizma, te 3) učinci manifestacija na lokalnu zajednicu.

2.2.1. Pojam i razvoj manifestacijskog turizma kroz povijest

Getz (2008, str. 404) nam daje definiciju manifestacijskog turizma kao: "područja primjenjene znanosti i stručne prakse posvećene dizajnu, proizvodnji i upravljanju manifestacijama, obuhvaćajući festivale i druge proslave; zabave, rekreaciju, političke i državne proslave, znanstvena, sportska i umjetnička događanja, te događaje u poslovnoj domeni (uključujući sastanke, konvencije, sajmove i izložbe) kao i privatnoj (vjenčanja, obiteljske zabave)." S druge strane, Trošt (2012, prema Vukonić i Čavlek 2001, str. 200) definira manifestacijski turizam kao "sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih manifestacija kulturnog, znanstvenog, poslovnog, sportskog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja." Pojam manifestacijskog turizma nije se koristio sve do kraja 80-ih godina prošlog stoljeća, preciznije do 1987. godine kada ga je Ured za turizam Novog Zelanda prvi put spomenuo, kazavši kako se radi o: "značajnom i brzo rastućem segmentu međunarodnog turizma" (Getz, 2008, str.405). Premda spomenuti događaj datira od prije nekoliko desetljeća, autor naglašava kako je manifestacijski turizam danas postao opće prihvaćen i priznat ne samo u turističkoj industriji, nego i u istraživačkoj zajednici zbog čega se kontinuirani rast ovog sektora može opisati samo kao spektakularan.

Kako bi pobliže mogli razumjeti kako je tekao razvoj manifestacijskog turizma Getz (2008) nam donosi njegov kronološki pregled kroz literaturu. U ranim 60-tim i 70-tim godinama sektor manifestacija nije bio prepoznat kao zasebno područje proučavanja unutar turizma. Prvi članak o manifestacijskom turizmu izdali su J. R. B. Ritchie i Beliveau u časopisu Journal of Travel Research iz 1974. godine, osvrćući se na činjenicu mogu li i kako karakteristične manifestacije suzbiti sezonalnost turističke potražnje. Kroz 80-te i 90- te istraživanja manifestacijskog turizma su se značajno proširila, te su krajem 80-tih Syme, Shaw, Fenton i Mueller izdali knjigu "The Planning and Evaluation of Hallmark Events", dok je Hall 1989. napisao članak čija je tema analiza karakterističnih (hallmark, engl.) turističkih manifestacija. Nadalje, može se reći kako je 1990-ta bila presudna godina za literaturu

manifestacijskog turizma. Objavljena je Goldblattova knjiga "Special Events: The Art and Science of Celebration", popraćena Getz-om i njegovom knjigom "Festivals, Special Events and Tourism", te Hall-ovom knjigom "Hallmark Tourist Events". Nešto kasnije u Australiji je započeo velik broj istraživanja i projekata vezanih za pripreme ljetnih Olimpijskih igara u Sidney-u 2000. godine.

Kako se 20.stoljeće bližilo kraju, svijet je sve više slavio raznovrsne događaje što je u velikoj mjeri gurnulo organizaciju manifestacija korak dalje. Getz (1991) kao ključnu prednost manifestacijskog turizma ističe činjenicu kako je za mnoge manifestacije potrebno vrlo malo dodatne infrastrukture, odnosno njihovo održavanje se može rasporediti vremenski i prostorno na takav način da se smanji utjecaj sezonalnosti ili gužve i štete koje nastaju u osjetljivim područjima. Prema tvrdnjama Getza (2008) manifestacijski turizam potrebno je sagledati sa strane ponude i potražnje. Sa strane potražnje, važno je ustanoviti koji turisti putuju izričito zbog manifestacija, a koji posjećuju manifestacije tijekom svog putovanja te koliko potroše novca tijekom tog posjeta. Vezano za pristup potražnji, važno je pridonijeti vrijednosti manifestacije kroz njenu promociju, vezujući ju uz kreiranje pozitivnog destinacijskog imidža, marketinga, te co-brandinga s destinacijom. Sa strane ponude, destinacije razvijaju i upravljaju manifestacijskim turizmom kako bi ostvarile određene ciljeve.

Pivčević (2014) u najvažnije ciljeve manifestacijskog turizma ubraja:

- ekonomski probitak
- prostornu disperziju ekonomskih učinaka od turizma
- branding destinacije uz pomoć manifestacije
- marketing, napose promotivne aktivnosti destinacije temeljene na manifestacijama
- vremensku redistribuciju potražnje
- poboljšanje iskustava posjetitelja
- poticanje razvoja infrastrukture
- te razvoj društvenih, ekoloških i kulturnih ciljeva u destinaciji.

Iako smo već duže vrijeme upoznati s pojmom manifestacijama, one su danas postale neizostavnim dijelom naših života, ali i turističke industrije te predstavljaju ključan segment razvoja turizma destinacija i marketinšku strategiju. Razlog tomu je da manifestacije utječu na smanjenje sezonalnosti turizma, privlače strane posjetitelje te stvaraju pozitivnu sliku o

destinacijama Buch (2006, prema Getz 1989, 1997). Trošt (2012, prema Čavlek, Bartoluci i sur., 2011, te prema Cerović, 2008) ulogu manifestacija ogleda manifestacije kroz turističke atrakcije i animacije. Manifestacije koje su motivacija turističke posjete destinaciji ili svrha produljenja boravka s razlogom sudjelovanja na manifestaciji smatraju se turističkom atrakcijom, dok manifestacije poput karnevala, koncerata, sportskih igra i plesnih večeri imaju animacijski karakter. Osim te dvije uloge, manifestacije mogu biti ujedno i kreatori imižda, promotori destinacije, faktori poboljšanja slike o mjestu i njenim stanovnicima te katalizatori u procesu urbane regeneracije gradova (Pivčević, 2014). Getz (2005) dodaje kako su potencijalne dobrobiti manifestacija kao animatora mnogobrojne; one privlače ljude koji je inače ne bi posjetili jer smatraju da je sama za sebe nezanimljiva, potiču ljude da je ponovno posjete, privlače publicitet, potiču duži boravak i veću potrošnju. Manifestaciju definiramo turističkom atrakcijom kada se njome slave specifičnosti područja, države ili kulture jednog naroda koje turisti žele posjetiti. Bez obzira hoće li te manifestacije postati turističkom atrakcijom ili razlogom dužeg boravka posjetitelja u destinaciji, one svakako imaju veliku turističku vrijednost (Getz, 2005).

2.2.2. Trendovi u razvoju manifestacijskog turizma

Trošt (2012) objašnjava kako su trendovi na turističkom tržištu uzrokovani mnogobrojnim promjenama. Globalizacija, terorizam, nove tehnologije, fragmentacije tržišta, političke promjene kao i sve veća onečišćenost okoliša će u budućnosti itekako utjecati na promjene ponašanja potencijalnih turista. Manifestacije se mogu promatrati kao glavni pokretači razvoja turizma određene države ili lokalne zajednice budući da su one sve bitnije prilikom donošenja odluke o putovanju. Navedena činjenica proizlazi iz prioriteta modernih turista koji žele posjetiti nove destinacije i kroz njih se upoznati s drugim kulturama, zabaviti se i steći nova iskustva (Richards, 1997). Goldblatt (2000) primjećuje kako je na ulasku u ovo stoljeće porastao broj organiziranih događaja poput proslava, raznih svjetskih sajmova i velikih sportskih manifestacija, a usporedo s tim i značajan porast u veličini, obujmu, duljini održavanja i ulozi značajnih mega manifestacija na turističkom tržištu. Naime, isti autor smatra kako su četiri čimbenika odgovorna za takav nagli rast industrije manifestacija. Prva dva također spominje i Getz (2005), a radi se o porastu broja stanovnika zemlje i napretku tehnologije. Primjerice, Getz (2005, prema Wellner, 2003) kaže kako će stanovništvo SAD-a u 2025. godini dosegnuti brojku od 350 milijuna te će biti zemlja u kojoj nijedna rasna ili etnička grupa neće dominirati. Također će se mnoga demografska predviđanja iz 1980-tih i

1990-tih pokazati točnima; odnosno više od pola bračnih parova imati će dva izvora prihoda u 2000. godini, obitelji sa ženom na čelu nastaviti će rasti, a prosječno domaćinstvo biti će manje nego ikad. Što se tiče napretka tehnologije, kao njezin najvažniji utjecaj ističe se informiranje potencijalnih turista, on-line kupovina ulaznica te bolja medijska popraćenost određene manifestacije. Treći čimbenik se odnosi na priljev prihoda, koji je u prosjeku kod mladih sudionika manifestacija ograničen, za razliku od starijih. Četvrti čimbenik usko je povezan s prihodima i radnim mjestom, a odnosi se na slobodno vrijeme, odnosno njegov manjak. Geić (2011) sugerira kako je porast životnog standarda doveo do činjenice da turisti imaju više novca a sve manje vremena, zbog čega sve više postaju popularna kratka putovanja i ona u blizini mjesta stanovanja. Takvi tipovi turista traže vrijednost za svoj novac i jako dobro su upoznati s ponudom, posebice zbog razvoja elektorničkih mreža i dostupnosti informacija.

Uz Goldblattova (2000) četiri čimbenika, Getz (2005) još navodi političke i ekonomske sile, medije te kulturološke sile kao važnije trendove manifestacijskog turizma.

Što se tiče političkih sila Getz (2005) kaže kako se one mogu razlikovati između zemalja i na različitim državnim razinama. Neke od zajednica vrlo često znaju biti 'agresivne' u potpori organizacije manifestacija, dok ostale imaju druge prioritete i time ostavljaju sektor manifestacija bez podrške. Svijet je postao sigurnijim mjestom smanjenjem tenzija između moćnih zemalja, no unatoč tome terorizam se javlja kao novi neprijatelj mira. Zbog toga je nakon terorističkih napada, postalo uobičajeno posvetiti mnogo pažnje sigurnosti na manifestacijama i mjestima gdje se održavaju. Ne samo da su velike manifestacije postale moguće terorističke mete i mjesta za političke prosvjede, nego su i sami prosvjedi postali jedna od brojnih vrsta manifestacija.

Ne manje važne su ekonomske sile, te Getz (2005) ističe kako je postalo očito da se određene manifestacije organiziraju za bogate, druge za siromašne. Često su umjetničke manifestacije zbog troškova vlastite proizvodnje cijenom izvan dohvata niže, ali sve češće i srednje građanske klase. Trend u organizaciji manifestacija je imati osobu koja će biti zadužena isključivo za sakupljanje financijskih sredstava.

Važan trend manifestacijskog turizma kojeg ne smijemo zaboraviti spomenuti je ekološka osviještenost, točnije provođenje održivog turizma. U tom kontekstu, Geić (2011) ističe rast potražnje za ekološki čistim područjima, ljudi se sve više brinu za vlastito zdravlje i osobnu sigurnost, žele upoznati zemlju koju posjećuju, pa tako i putem turizma manifestacija. Prema Getzu (2008) mnoge manifestacije trenutno nisu usklađene s temeljnim načelima održivog turizma kao što su:

- minimalizacija otpada, potrošnje energije i zagađenja
- zaštita i očuvanje resursa za budućnost
- njegovanje pozitivnog stava prema okolišu
- ponovno korištenje objekata, a ne izgradnja nepotrebne infrastrukture
- izbjegavanje uništenja i onečišćenja biljnih i životinjskih staništa.

Unatoč porastu ekološke svijesti među ljudima, očito je kako industrijalizirana društva još uvijek nisu dovoljno uključena u održivi razvoj i velika većina njih izjednačava razvoj s pokazateljima rasta kao što su radna mjesta, bogatstvo i trgovina umjesto s kvalitetom života, jednakosti među ljudima i integritetom okoliša (Getz, 2005).

Naposljetku, Pivčević (2014) u aktualne trendove industrije manifestacija ubraja:

- potrebu za priznavanjem upravljanja manifestacijama kao zanimanja/profesije
- razvoj menadžerskih sustava
- franšizing manifestacija
- primjenu informacijskih tehnologija
- povećanu potrebu za implementacijom znanja i vještina menadžementa rizika
- povećanje broja obrazovnih ustanova koje se bave podučavanjem u području manifestacijskog turizma
- porast istraživanja manifestacija, interesa države i sredstva uloženih u njih.

2.2.3. Učinci manifestacija na lokalnu zajednicu

Wood i Judikis (2002) definiraju lokalnu zajednicu kao grupu ljudi čiji članovi imaju zajednički interes i odgovornost, svjesni su međusobne povezanosti te su posvećeni općem blagostanju cjeloukupne grupe. Isti autori ističu kako pojedinac u istovremeno može biti član više zajednica misleći na geografske, poslom povezane, školske i rekreacijske zajednice, što nazivaju 'Teorijom višestrukih zajednica'. Koncept ideje teorije potekao je od Molotcha (1976) prema kojemu je član određene zajednice istovremeno član niza drugih zajednica koje su međusobno čvrsto 'ugniježđene', primjerice susjedstvo u gradu u nekoj regiji. Upravo zbog takve prirode zajednice mogu biti konkurentne jedna drugoj, ali i surađivati radi zajedničke dobrobiti na višem nivou. Prema Pearce i sur. (1996) sudjelovanje lokalne zajednice orijentirane ka razvoju turizma podrazumijeva njenu uključenost u planiranje i donošenje odluka u provedbi manifestacija. Aktivnim se sudjelovanjem lokalnog stanovništva kreira percepcija o jedinstvenoj zajednici s zajedničkim ciljevima, pa će čak i pojedinac koji nije aktivan sudionik biti u mogućnosti ostvariti određenu korist (Wilson i Baldassare, 1996). Njenim se aktivnim sudjelovanjem prema Tosun i Timothy (2003) povećava zadovoljstvo turista i dolazi do ravnomjerne raspodjele koristi i troškova između svih dionika manifestacije, što autore vodi do zaključka kako je lokalna zajednica ključna u razvoju održivog turizma. Azman (2012, prema Kim i Uysal, 2003) govori kako manje zajednice manifestacijama mogu ostvariti višetruke prednosti, od onih neopipljivih poput poboljšanja slike zajednice i obnavljanja lokalnog ponosa među njenim pripadnicima pa do materijalnih, poput dodatnih prihoda i poreznih prihoda lokalne samouprave. Pivčević (2014, prema Getz, 2007) objašnjava kako oblici uključenosti lokalne zajednice u manifestacijama mogu varirati od volontiranja do vlasništva, a što je veći stupanj uključenosti veća je i mogućnost direktnog utjecaja zajednice na proces donošenja odluke čime se eventualno utječe i na krajnje učinke manifestacije. Kao što je već prethodno navedeno, a Etiosa (2012) i potvrđuje, postoje mnogobrojna kretanja i sile koje određuju radno okruženje manifestacije, a kako bi organizatori mogli uspješno planirati i provoditi manifestacije ključno je razumijevanje i tumačenje tih kretnji i sila. Nakon što ih organizator manifestacija identificira, treba obratiti pozornost na moguće koristi i troškove koje bi lokalna zajednica ostvarila organiziranom manifestacijom (Getz, 1997). U slučaju da ostvarene koristi premaše troškove zajednica će zauzeti pozitivan stav prema turizmu općenito, a shodno tome i prema organizaciji manifestacija u budućnosti Azman (2012, prema Wang i Pfister, 2008). Premda održavanje određene manifestacije može biti od iznimne gospodarske važnosti za lokalnu zajednicu,

Etiosa (2012) ističe ukoliko nije pravilno organizirana, manifestacija će u nekim slučajevima lokalnoj zajednici priuštiti veće troškove nego koristi, te je zato prema Getzu (2008) vrlo važan stav lokalne zajednice kada je u pitanju planiranje i upravljanje manifestacijama. Često su lokalne zajednice te koje su marginalizirane, a vlada ta koja donosi ključne odluke o organiziranju manifestacije bez ikakve konzultacije i rasprave s zajednicom o mogućim pozitivnim i negativnim učincima manifestacije. Troškovi i posljedice neuspjeha manifestacije mogu poprimiti katastrofalne razmjere tvrde Allen i sur. (2008), što se prvenstveno odnosi na pretvaranje pozitivnog u negativni publicitet, skupe tužbe i slično. Prema tome, važna zadaća kod organiziranja manifestacija je identifikacija, nadgledanje i upravljanje svim učincima koji će proizići iz manifestacija. Bilo da se radi o pozitivnim ili negativnim učincima, organizator ih mora predvidjeti i znati upravljati s njima kako bi se postigao zacrtani ishod te kako bi ukupni dojam manifestacije na kraju bio pozitivan.

Tablica 1. Interesi lokalne zajednice za sudjelovanjem u organizaciji manifestacije

POJEDINCI	ORGANIZACIJE	ZAJEDNICA
Učenje i prihvaćanje novih informacija	Privlačenje novih članova u udruženje	Povećana mogućnost pristupanja vještinama i reursima unutar zajednice
Preispitivanje vlastitih stavova i mogućnosti	Pružanje formalnih i neformalnih prilika za edukaciju stanovništva	Razvitak različitih aktivnosti unutar kontektsa manifestacije
Pristup formalnim i neformalnim izvorima učenja različitih vještina (planiranje, promocija, organizacija, upravljanje, umjetničke vještine, tehničke vještine itd.)	Povećana mogućnosti pristupanja vještinama i resursima unutar grupe	Povećan kreativni kapacitet zajednice
Iskustvo i samopouzdanje	Suradnja novih ili već postojeće grupe članova	Samostalni razvoj i organizacija aktivnosti lokalnog stanovništva
Zapošljavanje	Razvitak kulture učenja	Nastavak aktivnosti lokalnog stanovništva
	Promicanje vrijednosti lokalnih manifestacija	Poticanje interesa i aktivnosti u drugim područjima djelovanja lokalne zajednice

Izvor: Pivčević (2014) prema Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008), Festivala and Special Event Management, Fourth Edition, Wiley Australia Tourism Series

Getz (2008, prema Fredline i Faulkner, 1998; Fredline 2006) primjećuje kako postoje dva načina istraživanja učinaka manifestacijskog turizma na lokalne zajednice. Tako neka od njih proučavaju općenito učinke na cjeloukupnu zajednicu, dok druga gledaju kako se određene grupe ili pojedinci osjećaju u svezi turizma i manifestacija te kakva je njihova percepcija ta dva fenomena. Kada govorimo o učincima, osim pozitivnih i negativnih razlikujemo još ekonomske, društvene (sociološko-kulturne) te ekološke i političke.

2.2.3.1. Ekonomski učinci

Ekonomski učinci su bili među prvim istraživanim učincima manifestacija, a prvo relevantnije istraživanje ekonomskih učinaka manifestacije provedeno je 80-tih godina i istraživalo je ekonomske učinke automobilske utrke Adelaide Grand Prix-a (Getz, 2008). Jago i Dwyer (2006) ekonomske učinke definiraju kao neto iznos svih novčanih priljeva i odljeva koje dotična manifestacija ostvari, a Crompton i Mckay (1997) drže da su one glavni razlog organizacije manifestacija. Getz (2008) nadodaje kako ekonomski učinci nastaju uslijed pet uzročnih sila, odnosno; ulaganja i novostvorenog novca (*eng. new money*), manifestacijskog turizma, aktivnosti na manifestacijama i oko njih, individualne i uključenosti lokalne zajednice te medijske pokrivenosti. Nadalje, Pivčević (2014) naglašava kako je pri planiranju i organizaciji manifestacija, a posebno ako dotična organizacija zahtjeva potporu javnog sektora vrlo važno pratiti ekonomske učinke. Učinci se mogu mjeriti različitim metodama, međutim razlike u metodama mogu stvoriti zapreke i probleme pri interpretaciji i usporedbi rezultata, što javnom sektoru može otežavati raspodjelu sredstava. Manifestacije na mnoge načine mogu stvarati ekonomske učinke za lokalnu zajednicu, primjerice kroz sposobnost privlačenja ulaganja i posjetitelja, a samim time i generiranjem novih radnih mjesta koja pridonose gospodarskom rastu zajednice (Malfas i sur. 2004). S druge strane, poskupljenje lokalnih proizvoda, povećanje poreza, rizik duga zajednice zbog troškova organizacije te općeniti porast cijena za vrijeme održavanja događaja, samo su neki od negativnih ekonomskih aspekata koje Faulkner i sur. (2003) nabrajaju.

Snažan rast manifestacijskog turizma je prema Allenu i sur. (2008) postao dijelom općeg gospodarskog rasta. Iako su u početku vlade i lokalne zajednice organizirale događaje prvenstveno poradi stjecanja socijalnih i kulturnih koristi, situacija se preokrenula u ranim 1980-ima kada se na njih počelo gledati kao na mogućnosti ostvarivanja ekonomske koristi kroz turizam, povećanu potrošnju te generiranje novih radnih mjesta, pri čemu su se vlade posebice uključile u organizaciju manifestacija. Prema tome, postavlja se pitanje zašto vlade s tolikim interesom organiziraju i ulažu novčana sredstva u manifestacije? Kako tvrdi Mules (1999) odgovor je vrlo jednostavan, a leži u činjenici koju on naziva 'prelijevanje učinka' manifestacija, što znači da manifestacije imaju sposobnost proizvesti koristi ne samo za sebe već i za srodne sektore kao što su sektor putovanja, smještaja, hrane ali i ostvariti dugoročne koristi poput promocije destinacije koja bi na kraju mogla rezultirati povećanom turističkom potrošnjom. Prilikom odlučivanja vlade koje će manifestacije i njihove segmente financirati,

te na kojim razinama, Allen i sur. (2008) kažu da je važno formirati sliku o ukupnim troškovima manifestacije te o očekivanom povratu na investicije, a nakon toga provesti studiju ekonomskih učinaka prema kojoj se nastoje identificirati svi izdaci koji su uključeni u organizaciju manifestacije te na samom kraju utvrditi kakav će biti njihov utjecaj na šire gospodarstvo.

2.2.3.2. Društveni učinci

Buch (2006, prema Cook i sur., 2010) nam pojašnjava kako su društvo i kultura dva isprepletena pojma koja se mogu promatrati zajedno iz razloga jer je društvo zajednica ljudi čiji se interesi i aktivnosti preklapaju, a kultura predstavlja običaje društva, njihova uvjerenja i uloge. Sukladno tome, potencijalni učinci koji proizlaze iz manifestacija, a u cjelini djeluju na kulturu i društvo temeljna su preokupacija lokalnih zajednica, organizatora manifestacije i drugih sudionika. Porastom svijesti o potrebi procjenjivanja potencijalnih učinaka proizišlih iz manifestacija paralelno je rastao i interes za istraživanjem društvenih učinaka. Percepcija i stavovi lokalne zajednice jedna su od glavnih tema ovih istraživanja.

Fredline i sur. (2005) literaturu o društvenim učincima dijele ovisno o metodi koja se koristila za njihovo utvrđivanje. Najčešće korištena metoda je ispitavanje lokalne zajednice o načinu na koji ostvareni učinci djeluju na njihovu kvalitetu života. Small, Edwards i Sheridan (2005) slijede prijašnje linije istraživanja i naglašavaju važnost razumijevanja percepcije zajednica o društvenim učincima te u skladu s tim razvijaju okvir pogodan za holističko vrednovanje društveno-kulturnih učinaka festivala, i nazivaju ga Social Impact Evaluation (SIE). Nešto kasnije, Small (2007) se u svom istraživanju koristi ljestvicom percepcije društvenih učinaka Social Impact Perception (SIP) koju je razvila u suradnji s Edwards 2003. godine, a pomoću koje se mjeri percepcija lokalnog stanovništva o društvenim učincima koji proizlaze prvenstveno iz lokalnih manifestacija. Fredline i sur. (2005) na kraju još spominju kontigent vrijednosti (CV) kao metodu koja se povremeno koristila i srodne tehnike kao što su modeliranje izbora. Ove tehnike funkcioniraju tako da se novčane vrijednosti dodjele društvenim učincima na način da se stanovnike upita koliko su spremni platiti da bi se osigurao ili izbjegao razvoj turizma.

Petrić i Pranić (2010) u svom radu na primjeru Starog Grada ispituju stavove lokalnog stanovništva i dolaze do zaključka kako većina ispitanika percipira učinke turizma

pozitivnima za ekonomiju i okoliš zajednice, dok na društvene učinke većinom gledaju negativno. S druge strane, stanovništvo koje je tijekom cijele godine zaposleno u turizmu društvene učinke percipira pak kao pozitivne. Hall (1992, 67.str) na društvene učinke gleda kao na: "način na koji turizam i putovanja mijenjaju kolektivne i pojedinačne sustave vrijednosti, obrasce ponašanja, strukture zajednica te način i kvalitetu života", dok Getz (1991) kaže kako oni uključuju oživljavanje postojećih objekata, kreiranje pozitivne slike turističke destinacije i promicanje održivog turizma. Postoji pet uzročnih sila koje utječu na stvaranje društvenih učinaka, a to su potrošnja i ulaganje u manifestacije, manifestacijski turizam te interakcije između domaćina i gostiju, razvoj vezan uz manifestacije, aktivnosti i promet; uključenost zajednice u manifestacije, te medijska pokrivenost manifestacije (Getz, 2008). Allen i sur. (2008) za sve manifestacije ističu karakteristično stvaranje društvenih i kulturnih učinke na svoje sudionike, kao i na lokalne zajednice. Može biti riječ o jednostavnim; kao što je zabava prilikom posjete nekog festivala ili natjecanja, jačanje ponosa zajednice, poticanja na suradnju i kreiranja novih izazova pa sve do onih kompleksnijih kao što je revitalizacija tradicije dotične lokalne zajednice. Prema Shone i Parry (2010) mnoge manifestacije, prvenstveno one osobne prirode i organizirane od strane zajednice ostvaruju korist kroz poboljšavanje društvenih veza i prilika su za zajednicu da pokaže složnost, a u širem kontekstu može ih se promatrati kao alat za jačanje slabe strukture lokalne zajednice. Etiosa (2012, prema Getz, 1997) zaključuje da se društveni učinci manifestacija na lokalnu zajednicu mogu očitovati kroz jačanje regionalnih vrijednosti ili tradicije, dok manifestacije mogu pridonijeti stvaranju društvenih troškova za lokalnu zajednicu. Unatoč činjenici da interakcija između domaćina i gosta može biti poboljšana kroz zajedničko sudjelovanje u manifestacijama, isto tako, ona može biti poljuljana zbog manifestacija i njihovih učinaka te zbog turizma, općenito.

2.2.3.3. Ekološki učinci

Šest uzročnih sila utječu na stvaranje ekoloških učinaka, a to su ulaganja i razvoj, manifestacijski turizam, aktivnosti, promjena namjene zemljišta, individualna uključenost i uključenost zajednice te medijska pokrivenost manifestacije (Getz, 2008). Azman (2012, prema Andereck 1995) ukazuje kako je većina ekoloških učinaka u principu negativna, a uključuje zagađenje prostora, uništavanje biljnog i životinjskog svijeta, zagađenje vode, zakrčenje prostora, dok su one pozitvne poput povećane rekreacijske aktivnosti i zelenih površina malobrojne. Turističke aktivnosti poput manifestacija obično se održavaju u

aktraktivnim, ali ekonomski slabije razvijenim područjima čija gospodarstva uvelike ovise o turizmu, i čiji se razvoj forsira bez obzira na brigu i stanje okoliša. Prema Allenu i sur. (2008) prije organiziranja događanja potrebno je izvršiti procjenu ekoloških učinaka koje bi on eventualno mogao proizvesti jer postoji velik broj čimbenika koje treba držati na umu prilikom planiranja događaja, a najvažnjiji od njih je prostor održavanja. Ukoliko se manifestacija održava na adekvatnom mjestu poput stadiona, sportskih igrališta i zabavnih centara negativni učinci će zasigurno biti manji, ali oni mogu biti i puno veći ukoliko će se manifestacija održati na javnim mjestima neprikladnim za manifestacije – u parku, na gradskom trgu ili na ulici. Kod organizacije većih manifestacija, infrastruktura zna biti jedan od većih troškova proračuna, međutim ovaj izdatak često rezultira poboljšanjem okoliša i prostora za zajednicu domaćina te pruža snažan poticaj zajednici da djeluje kao domaćin Allen i sur. (2008).

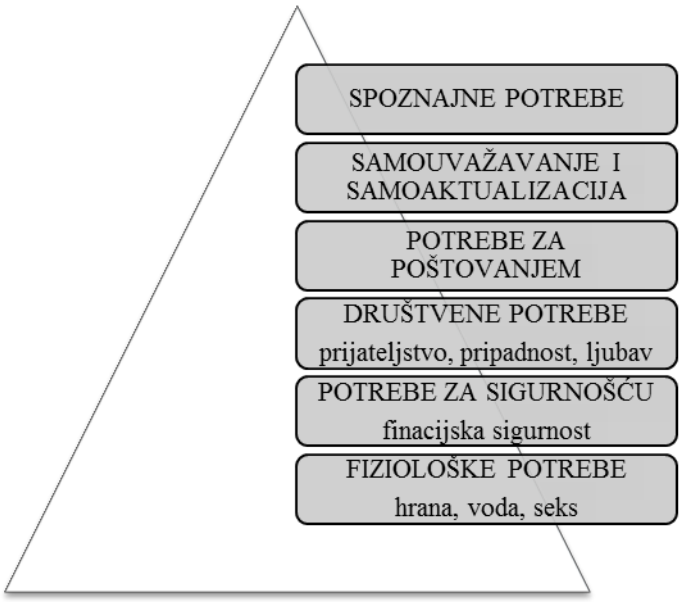
2.2.3.4. Politički učinci

Što se tiče političkih učinka Etiosa (2012) ističe da kod upravljanja manifestacijama vladine politike imaju odlučujuću ulogu pri ostvarivanju zadanih i krajnjih ciljeva. Postoje pravila koja se trebaju uzesti u obzir prije organizacije određenog događaja jer različiti događaji imaju različite politike koje ih uređuju. Na primjer, postoje regulacije kod organiziranja događaja gdje će biti prisutna velika buka ili zagađenje okoliša. Allen i sur. (2008) govore kako su u posljednje vrijeme političari shvatili da organizacijom manifestacija podižu svoj ugled, te ugled zemlje ili grada u kojem se održavaju jer one privlače posjetitelje, povećavaju ekonomsku korist i mogućnost zapošljavanja, a istovremeno dobivaju veliku medijsku pozornost.

2.3. Zadovoljstvo i namjera ponovnog povratka

U nastavku će biti pojašnjeni pojmovi zadovoljstva i namjere ponovnog povratka manifestaciji, kao i njihova međusobna ovisnost.

Potrebe mogu biti primarne i sekundarne, a Petrić (2006, str. 53.) ih definira kao: "zahtjeve pojedinaca ili društvenih grupa za materijalnim dobrima i uslugama radi olakšanja osjećaja nezadovoljenosti i postizanja odgovarajućih razina blagostanja". Maslow (1943) potrebe prikazuje kao piramidu čiji temelj čine fiziološke potrebe koje su neophodne za čovjekovu egzistenziciju primjerice hrana, zrak i voda. Primarne potrebe popraćene su sekundarnim, odnosno potrebama za sigurnošću, društvenim potrebama poput osjećaja pripadnosti i ljubavi, potrebama za samopoštovanjem te na vrhu potrebom za samoaktualizacijom. U piramidu je naknadno dodana i šesta skupina tzv. *spoznajnih potreba* koje su snažno zastupljene u turizmu (Petrić, 2006).



Slika 5: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Vlastiti prikaz autora prema Petrić, L. Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, 2006.

U skupinu sekundarnih potreba također spadaju i turističke potrebe čiji su sinonimi potrebe za putovanjem, promjenama i rekreacijom; a zbog svojeg šarolikog sadržaja i strukture promatraju se kao posebnost (Petrić, 2006). Popesku (2013) dijeli ih na: "neophodne" turističke potrebe (vezuju se uz samu prirodu turizma i uključenje u turističke aktivnosti; to su smještaj, hrana, prijevoz), te na dopunske turističke potrebe koje određuju način provođenja slobodnog vremena (odmor, kupovina, zabava). Živković (2009) kaže kako se turističke

potrebe u većini slučajeva mogu zadovoljiti turističkim proizvodima ili usluga ekonomskog značaja, dok samo dio njih zadovoljavaju prirodna dobra neekonomskog značaja.

Tablica 2: Podjela turističkih potreba

FIZIOLOŠKE POTREBE- obuhvaća primarne turističke potrebe poput hrane i smještaja u destinaciji
POTREBE ZA SIGURNOŠĆU - ukoliko destinacija nije sigurna uslijed ratova ili političke nestabilnosti turisti je zasigurno neće posjećivati
DRUŠTVENE POTREBE - provođenje odmora u krugu obitelji
POTREBE ZA SAMOPOŠTOVANJEM - reprezentativne destinacije, boravak u ekskluzivnim hotelima, 'gost je uvijek u pravu'
SAMOUVAŽAVANJE I SAMOAKTUALIZACIJA - kako turist sve više zadovoljava svoje potrebe, sve veće su mu i želje
SPOZNAJNE POTREBE - potreba za novim spoznajama, intelektualnim, duhovnim i estetskim (učenje kulture i povijesti drugih naroda)

Izvor: Petrić, L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, 2006.

Ukoliko pojedinac ne zadovolji svoje potrebe iz određenog razloga, Križman Pavlović (2008) govori kako će se u njemu javiti snaga, odnosno poriv koji ga tjera na uklanjanje osjećaja nelagode izazvanog nezadovoljenom potrebom, što naziva motivacijom. Shodno tome, Petrić (2006, str.57.) daje zaključak kako turistička motivacija podrazumijeva: "uključivanje pojedinca u turističke aktivnosti s ciljem zadovoljavanje turističke potrebe, a motivi unutrašnji poticaji čovjeku da se uključi u turističke tokove."

Crompton i Mckay (1997) govore kako postoji mnogo razloga zbog kojih su se počela provoditi detaljnija istraživanja i rasprave o motivima posjete manifestacijama. Vjeruju kako su među njima najvažniji čimbenici motivacije kao ključa za kreiranje adekvatne ponude sudionicima manifestacije kojom bi se povećala mogućnost ponovljenog dolaska, alata za razumijevanje donošenja njihovih odluka te kao najvažnije načina praćanja zadovoljstva posjetitelja. Motivi i zadovoljstvo su usko povezani, odnosno motivi nastaju prije iskustva same manifestacije, a zadovoljstvo nastaje nakon nje. Manifestacije mogu biti organizirane na način da zadovolje raznolike potrebe posjetitelja, samo je važno prepoznati njihova

očekivanja i prilagoditi im manifestaciju. Azman (2012, prema Kim, Kim i Goh, 2011) naglašava kako je motivacija također usko povezana s namjerom ponovnog povratka jer manifestacija koja zadržava trenutne, a privlači nove posjetitelje je uspješna manifestacija. Namjera ponovnog povratka presudna je za manifestacije jer zahtjeva manje novca za buduću promociju događaja, a istodobno generira i povećava prihode.

Razumijevanje turističkog zadovoljstva spada među jedna od najvažnijih područja istraživanja u turističkoj industriji (Prebensen 2004), a kako bi dublje zašli u njegovu bit istraživači su koristili razne teorije i perspektive, među kojima je najveći doprinos i najširu primjenu ostvarila Oliverova (1980) teorija očekivanja i nepotvrđivanja. Ona kaže da potrošači kreiraju mišljenje o proizvodu prije kupnje, a nakon korištenja uspoređuju njegovu stvarnu izvedbu u odnosu na njihova očekivanja. Ukolika stvarna izvedba bude bolja od njihovih očekivanja, oni će biti spremni ponovno kupiti proizvod, dok će u slučaju nezadovoljstva tražiti alternativu proizvodu. Golob i sur. (2014, str.29, prema Middleton, 1994; Smith, 1994) kažu kako razina zadovoljstva i iskustvo koje turisti steknu prilikom posjeta turističkoj destinaciji formiraju konačni proizvod turističke destinacije, a zadovoljstvo definiraju kao: "rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda". U kontektsu turističke destinacije Pandža Bajs (2014, prema Murphy, Pritchard i Smith, 2000) spominje percipiranu vrijednost turista kao procjenu vrijednosti ponude turističke destinacije, a kako je navedeno u radu Lee i sur.(2007) turist na temelju te vrijednosti procjenjuje je li dobiveno vrijedno uloženog novca, truda i vremena što se naposljetku odražava na njegovo konačno zadovoljstvo i namjeru ponovnog dolaska. Shodno navedenom, Golob i sur. (2014) potvrđuju kako turisti prije same posjete destinaciji imaju već formirana očekivanja o iskustvu koje će doživjeti. Svoja očekivanja temelje na informacijama dobivenim iz medija, brošura te putem neformalnih informacija dobivenih od obitelji, prijatelja i poznanika. Ukoliko se njihova početna očekivanja ostvare razina zadovoljstva će biti postignuta, a u suprotnom razina zadovoljstva neće biti postignuta ako percipirano iskustvo ne uspije ispuniti ili premašiti njihova početna očekivanja. Kozak i Rimmington (2000) naglašavaju da je praćenje zadovoljstva turista jedan od važnih elemenata uspješnog marketinga destinacije, jer utječe na odabir destinacije, potrošnju proizvoda i usluga te na vjernost odredištu, a u svom radu ispituju koji su to atributi ključni za ostvarivanje svih razina zadovoljstva turista koji posjećuju Španjolsku izvan sezone. Azman (2012) sugerira kako je bitno razlikovati zadovoljstvo manifestacijom i percepciju manifestacije, te objašnjava da je zadovoljstvo zapravo razina užitka kojeg su posjetitelji ostvarili, zajedno s razinom očekivanja koje imaju.

S druge strane, percepcija predstavlja mišljenje posjetitelja o manifestaciji, bilo da su se očekivanja ostvarila ili ne.

Prema Marcussenu (2011) značajan udio velikog broja turističkih tržišta čine ponavljači. Općenito govoreći, zadovoljstvo s odmorom/destinacijom vodi namjeri ponovnog povratka što je potvrđeno u mnogim studijama (Alegre i Garau, 2011; Chen i Chen, 2010; McDowall, 2010; Yuksel, Yuksel i Bilim, 2010; Neal i Gursoy, 2008; Chi i Qu, 2008; Petrick, 2004). Nakatova (2014) spominje nekoliko faktora povezanih s namjerom ponovnog povratka, kao što je ukupno zadovoljstvo (Marcussen, 2011), broj prethodnih posjeta i gostoljubivost lokalne zajednice (Alegre i Cladera, 2006), zadovoljstvo smještajem (Som i Badarneh, 2011) te cijene (Campo i Yague, 2009). Marcussen (2011) tvrdi da postoje značajne socio-demografske karakteristike također koje mogu utjecati na elemente zadovoljstva, kao i da postoji veza između cjeloukupnog zadovoljstva i namjere ponovnog povratka, iako su se faktori poznavanja odredišta i gostoljubivost lokalne zajednice u njegovom istraživanju pokazali kao jači indikatori ponovne posjete. Međutim, iako su turisti zadovoljni to ne znači da će se željeti ponovno vratiti u destinaciju, jer će možda željeti posjetiti i druge destinacije. Gitelson i Crompton (1984) su među prvima govorili o važnosti ponovljenih posjeta destinaciji, te su otkrili kako su mnoge destinacije uvelike ovisne o njima. Od tada pa do danas namjera ponovnog povratka postala temom brojnih istraživanja u svrhu predviđanja namjera pojedinaca da se uključe u raznovrsne vrste turizma ili posjete različite destinacije Chang (2013, prema Kozak, 2001; Li i sur., 2010; Petrick i Backman, 2002; Jang i Feng, 2007; Petrick i sur., 2001; Cole i Scott, 2004; Kim i sur., 2009; Kim i Littrell, 2001). U njima je ujedno utvrđeno kako su za ponovnu posjetu ključni faktori poput zadovoljstva, perpcipirane vrijednosti i kvalitete usluge. Navedene faktore ispituje i Shonk (2006) u svom istraživanju među posjetiteljima sportske manifestacije, a dobiveni rezultati pokazuju da cjelokupna percepcija kvalitete sportskog turizma značajno pridonosi turističkoj percepciji zadovoljstva. Štoviše, utvrđeno je da zadovoljstvo uvelike utječe na odluku turista da ponovno posjete sportsku manifestaciju/ili određenu destinaciju.

Matzler i sur. (2004) kažu kako je ključno identificirati čimbenike koji određuju zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Identifikacijom tih čimbenika moći će se najjefikasnije razmjestiti i koristiti oskudne resurse u svrhu ostvarivanja najviše razine zadovoljstva. Najučinkovitijom metodom za to pokazala se analiza važnosti i izvedbe (Martilla i James, 1977). Autori su prepoznali vrijednost analiziranja kako važnosti tako i izvedbe, ilustrirajući to svojom

studijom mjerenja kvalitete usluge u automobilskoj industriji u cilju njenog poboljšanja i povećanja prodaje novih vozila. Azzopardi i Nash (2013) navode kako je analiza široko primjenjenja u mnogim područjima od obrazovanja (Alberty & Mihalik, 1989; Ford, Joseph, & Joseph, 1999; Kitcharoen, 2004); zdravstva (Abalo, Varela, & Manzano, 2007; Dolinsky, 1991); bankarstva (Joseph, Allbright, Stone, Sekhon, & Tinson, 2005; Matzler et al., 2003) pa do javne uprave (Van Ryzin & Immerwahr, 2004, 2007). U turizmu je također dostigla određenu popularnost među istraživačima čije su studije proučavale pozicioniranje destinacije (Pike & Ryan, 2004); hotelske usluge (Beldona & Cobanoglu, 2007; Chu & Choi, 2000); međunarodne sastanke i konvencije (Breiter & Milman, 2006; Go & Zhang, 1997) te ugostiteljske usluge (Keyt, Yavas, & Riecken, 1994). Oh (2001) pregledom literature utvrđuje da kod analize važnosti i izvedbe nije dana jasna definicija važnosti, te kako je u većini studija ona prikazana kao determinanta donošenja odluke o skoroj kupnji. Martilla i James (1977) sugeriraju kako nepodudaranje između važnosti i izvedbe može biti indikator nezadovoljstva. Prema njihovim tvrdnjama, važnost je usko povezana s očekivanjima na način da ta dva koncepta prethode percepciji izvedbe. Crompton i Love (1995, prema Carman, 1990) kažu da važnost, izvedba i očekivanja igraju različite uloge u procjeni ukupne kvalitete usluge, te da je važnost pojedinih elemenata usluge značajnija nego njen sam očekivani nivo. Oh (2001, prema Oh i Parks, 1997) potvrđuje pozitivnu vezu između važnosti i izvedbe, odnosno što je neki element važniji potrošaču, on će percipirati njegovu izvedbu pozitvnije a po mogućnosti biti će i veće zadovoljstvo. Lin i sur. (2011) ispituju kvalitetu usluge u hotelima koristeći analizu važnosti i izvedbe, te sugeriraju kako postoje značajne razlike za turiste u važnosti i percipiranom zadovoljstvu što upućuje na činjenicu kako postoji jaz između kvalitete usluge i njihove stvarne percpcije boravka u hotelu. Slično istraživanje prezentiraju Pepur i Pivčević (2009) u kojem na temelju pet čimbenika kvalitete ispituju kako turisti percipiraju usluge hotela grada Splita, te koje dimenzije kvalitete smatraju manje ili više važnima. Rezultati istraživanja su pokazali da se u hotelima ne vodi odgovarajuća briga o kvaliteti usluga koje se pružaju, te je ona podbacila u svim mjerenim čimbenicima.

3. OPĆENITO O KAŠTELANSKOM KULTURNOM LJETU

U ovom dijelu rada kratko će se dati osvrt na grad Kaštela, razvoj i ponudu turističkih manifestacija u njemu, te će na kraju biti fokus na samoj manifestaciji Kaštelansko kulturno ljeto. Informacije su prikupljene u razgovoru s direktorom Turističke zajednice grada Kaštela gospodinom Antom Viculinom.

3.1. Grad Kaštela

Riječ kaštel, kastel potječe od latinske riječi castellum, a označava utvrđeni dvor, tvrđavu, kulu ili bedem. Sredinom 15. stoljeća Kaštelima je prijetila opasnost od Turaka, i u strahu od njih tadašnji stanovnici su se premjestili sa padina Kozjaka uz morsku obalu oko kaštela koje su izgradili trogirski i splitski plemići kako bi zaštitili sebe i svoja imanja. Sve do uspostavljanja mira sredinom 17. stoljeća i povlačenja turskih snaga kaštelanski težaci živjeli su u teškim uvjetima, baveći se uglavnom poljoprivredom. Odlaskom Turaka, Kaštelani počinju graditi nove kuće i crkve, a uz dvadesatak kaštela na obali niče sedam sela. Krajem 19. stoljeća u Kaštelima započinje industrijalizacija, ali ona u drugoj polovici 20. stoljeća naglo mjenja sliku Kaštela. Proglašenjem neovisnosti Hrvatske 1990. godine sedam sela se spaja u cjeloviti grad kakvog ga danas poznajemo. Idući od Splita prema Trogiru to su: Kaštel Sućurac, Kaštel Gomilica, Kaštel Kambelovac (Gornja Kaštela), te Kaštel Lukšić, Kaštel Stari, Kaštel Novi i na kraju Kaštel Štafilić (Donja Kaštela). Danas s gotovo 50 000 stanovnika Kaštela čine drugi grad po veličini u Splitsko- dalmatinskoj županiji.

3.2. Turizam grada Kaštela TZ

Sami počeci razvoja turizma u Kaštelima zabilježni su već davne 1838. godine, kada je saski kralj Friedrich August posjetio Kaštela po prvi put, te ih u svojim dnevnicima usporedio s najljepšim i najzanimljivijim mjestima u Europi. Tijekom narednih godina Kaštela su bila mjesto posjete mnogobrojnih, od svećenika do spisatelja, no 1985. godina je bila presudna u turističkom smislu kada u grad stižu prvi putnici iz Njemačke. Tako su Kaštela 2005. godine proslavila 110. godišnjicu turizma.

3.2.1. Postojeća ponuda manifestacija grada Kaštela TZ

U Kaštelima djeluju mnoge udruge i ustanove čiji djelatnici svojom aktivnošću obogaćuju kulturni život grada tokom cijele godine. Muzej grada Kaštela smješten je u dvorcu Vitturi, a izložbeni prostor u nekadašnjem biskupovom ljetnikovcu u Kaštel Sućurcu. U zimskom periodu, točnije tijekom veljače u Kaštelima se već 200 godina njeguje tradicija održavanja karnevalskih svečanosti. Osim njih, još se tradicionalno održavaju mnoge manifestacije poput Kaštelanskog praznika cvijeća- zadnji vikend travnja, te smotra dječjeg stvaralaštva Kaštel mali početkom svibnja. U tom razdoblju još se održavaju Dani kaštelanskog kazališta u prostoru Pastoralnog centra u Kaštel Lukšiću, te sve popularnija Fešta o' boba u Kaštel Kambelovcu. Revija Nostalgija i Eko etno sajam održavaju se u drugoj polovici lipnja, kao i Kaštelansko kulturno ljeto. Također u srpnju na kaštelanskoj plaži Dračić održava se nešto drugačija manifestacija, Festival rocka i motora Shadow days u organizaciji moto kluba Sjene. Naposljetku, još je važno istaknuti Međunarodnu smotru folklora koja se u Kaštel Kambelovcu održavaju u srpnju, a njeguju tradiciju folklora u Kaštelima.

3.2.2. Kaštelansko kulturno ljeto

Svake godine Grad Kaštela i Turistička zajednica pod svojim okriljem organiziraju Kaštelansko kulturno ljeto. Osim njih kao važniji organizatori ističu se Gradska knjižnica Kaštela, Muzej Grada Kaštela, glazbena i umjetnička društva, sportske i kulturne udruge i drugi. Kulturno ljeto manifestacija je pretežno lokalnog karaktera, u kojoj su više-manje svi sudionici, počevši od organizatora, pomoćnih radnika pa sve do volontera i osoba sa područja grada Kaštela. Manifestacije se održavaju u najatraktivnijim prostorima povijesnih jezgri mjesta, kaštelima i uz samu obalu. Kaštelansko kulturno ljeto prošle je godine službeno započelo 25. lipnja, a započelo je tradicionalnom revijom tradicijske nošnje i obrtništva Nostalgije u Kaštel Starom, čime je sam početak ljeta bio obiljžen kaštelanskom kulturom i tradicijom. Nakon toga posljednjih dana lipnja, tijekom cijelog srpnja i kolovoza održalo se preko 100 raznovrsnih manifestacija; od izložbi slika, kazališnih predstava, predstavljanja knjiga, manifestacija dječjeg stvaralaštva, koncerata ozbiljne i zabavne glazbe te folklora, do manifestacija koje će se po prvi put održati u Kaštelima. Tako su u programu ljeta mjesta pronašli i gostujući kulturni sadržaji, kao što su spektakl "Mozart u vrtu", koncert renomiranog glazbenika Filipa Merčepa ili predstava "Važno je zvati se Ernešto", koja se

netom prije toga premijerno održala u Splitu, kao i višednevna manifestacija pod nazivom Legenda o Miljenku i Dobrili, a koja se održala u posljednjem tjednu u srpnju. Kaštelansko kulturno ljeto trajalo je sve do 2. rujna, a zatvoreno je svečanim koncertom klape Cambi na Igrišću u Kaštel Štafiliću.

4. METODOLOGIJA

Istraživanje zadovoljstva lokalne zajednice o manifestaciji Kaštelansko kulturno ljeto provedeno je u svrhu dobivanja saznanja postoji li značajna razlika između očekivanja i percipiranog zadovoljstva posjetitelja, kako namjera ponovnog povratka varira u odnosu na percipirano zadovoljstvo te varira li to zadovoljstvo u odnosu na proizvode manifestacije. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji se sastojao od tri pitanja zatvorenog tipa. Dio upitnika je proslijeđen putem elektroničke pošte, a drugi dio je tiskan i podijeljen ispitanicima u vremenskom intervalu od 5. travnja do 20. travnja 2016. godine. Anketirani su lokalni posjetitelji manifestacije, a anketiranje je kombiniralo izravno dijeljenje poznanicima te metodu *snježne grude* preko nekih od osobnih poznanika. Na kraju je prikupljeno 75 anketnih upitnika.

Kod sva tri pitanja korištena je Likertova ljestvica utvrđivanja stavova. Prvo pitanje se odnosilo na utvrđivanje stavova lokalnih posjetitelja načelno o očekivanjima o 13 ponuđenih elemenata manifestacija (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od "Uopće nije važno" do "Iznimno je važno"). Drugim pitanjem nastojali su se utvrditi stavovi lokalnih posjetitelja o percipiranom zadovoljstvu 13 ponuđenih elemenata određene manifestacije (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od "U potpunosti nezadovoljan" do "U potpunosti zadovoljan"), dok se treće pitanje odnosilo na utvrđivanje stavova lokalnih posjetitelja Kaštelanskog kulturnog ljeta kroz namjeru ponovnog povratka (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od "Uopće se ne slažem" do "U potpunosti se slažem"). Elementi manifestacije ponuđeni u prvom i drugom pitanju, a pomoću kojih su se mjerila važnost i percipirano zadovoljstvo preuzeti su iz istraživanja Essu i Arrey-a (2009) te Cromptona i Love-a (1995), dok su pitanja o namjeri ponovonog povratka i o tome kako određeni elementi manifestacije utječu na zadovoljstvo preuzeti i formulirani prema istraživanju Shonk i Chelladurai-a (2008).

U empirijskom dijelu ovog diplomskog rada se pomoću statistčkih metoda vrši testiranje postavljenih hipoteza. Korištene su metode deskriptivne statistike, korelacijska analiza te Kruskal-Wallis ANOVA H-test i Mann-Whitney U-test. Metodama deskriptivne statistike vrši se grupiranje, te izračunavanje i prikazivanje ključnih vrijednosti statističkog niza (prosječna vrijednost, mod, medijan, minimum, maksimum i standardna devijacija). Korelacijskom analizom ispituje se postojanje veze u kretanju dvije varijable, dok se grafički veza prikazuje dijagramom rasipanja. Po pitanju intenziteta veza može biti slaba, umjerena, jaka. Riječ je o slaboj vezi ukoliko je vrijednost koeficijenta do 0,50, dok vrijednost koeficijenta od 0,50 do 0,80 ukazuje na umjerenu vezu. Vrijednost koeficijenta korelacije od 0,80 do 1 ukazuje na jaku vezu. Ukoliko su vrijednosti s negativnim predznakom riječ je o negativnoj vezi. Da bi se smjer i intenzitet mogli uopće tumačiti nužno je da je koeficijent korelacije statistički značajan.

Mann-Whitney U-testom se testira se postojanje razlike u percipiranom zadovoljstvu i važnostima elemenata manifestacije. Kruskal-Wallis ANOVA H-testom testira se postojanje razlike u zadovoljstvu s obzirom proizvod manifestacije, te ga je primjereno je koristiti kod testiranja razlika u varijabli koja ima obilježje ranga (Likertova ljestvica). Stavovi ispitanika o svim elementima manifestacije iskazani su Likertovom skalom i to u rasponu od 1 do 5, gdje je 5 superiorniji ishod. Zaključci su doneseni pri razini signifikantnosti 5%.

Obrada podataka je rađena u statističkom programu STATISTICA 10.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka

Tablica 3: Deskriptivna statistika

Elementi manifestacije	Broj ispitanika	Prosječna vrijednost	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum	Standardna devijacija
Kvaliteta programa	74	4.77	5	5	3	5	0.54
Dostupnost informacija o manifestaciji	75	4.69	5	5	1	5	0.61
Gostoljubivost djelatnika	74	4.65	5	5	3	5	0.58
Ambijent održavanja	75	4.29	4	5	3	5	0.77
Čistoća lokacije	75	4.24	4	5	2	5	0.85
Osobna sigurnost	75	4.13	4	5	1	5	0.98
Dostupnost nužnika	75	4.09	4	5	1	5	1.02
Raspoloživost parkirnih mjesta	75	4.07	5	5	1	5	1.22
Zabavni sadržaji	75	3.92	4	5	2	5	0.96
Trajanje sveukupne manifestacije	75	3.79	4	3	1	5	0.96
Cijena ulaznica/e	75	3.67	4	5	1	5	1.34
Gastronomska ponuda	75	3.53	3	3	1	5	1.04
Ponuda suvenira	74	2.82	3	3	1	5	1.25

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Iz tabličnog prikaza vidljivo je da je ispitanicima najvažnija kvaliteta programa (prosječna ocjena važnosti 4,77), dok im je najmanje bila važna ponuda suvenira na manifestaciji (prosječna ocjena 2,82). Kvaliteta programa je imala u prosjeku najsličniji stupanj važnosti kod svih ispitanika, dok je cijena ulaznice najznačajnije odstupala po pitanju važnosti među ispitanicima. Važnost elemenata manifestacije je zbirna vrijednost, te je prosječna vrijednost jednaka 4,05 što znači da su promatrani elementi manifestacije u prosjeku u visokoj mjeri značajni ispitnicima.

Tablica 4: Deskriptivna statistika

Elementi manifestacije	Broj ispitanika	Prosječna vrijednost	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum	Standardna devijacija
Gostoljubivost djelatnika	75	3.80	4	4	1	5	0.97
Cijena ulaznica/e	75	3.77	4	5	1	5	1.31
Dostupnost informacija o manifestaciji	75	3.71	4	4	1	5	1.09
Ambijent održavanja	75	3.71	4	3	2	5	0.85
Čistoća lokacije	74	3.50	4	3	1	5	1.05
Kvaliteta programa	74	3.47	3	3	2	5	1.00
Osobna sigurnost	74	3.46	4	5	1	5	1.34
Trajanje sveukupne manifestacije	75	3.24	3	3	1	5	1.04
Zabavni sadržaji	75	3.24	3	3	1	5	1.06
Gastronomska ponuda	75	2.96	3	3	1	5	1.17
Raspoloživost parkirnih mjesta	75	2.52	2	2	1	5	1.09
Ponuda suvenira	75	2.48	2	3	1	5	1.09
Dostupnost nužnika	75	2.4	2	2	1	5	1.01

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Iz prethodne tablice je vidljivo da su ispitanici najzadovoljniji gostoljubivošću djelatnika (prosječna ocjena zadovoljstva 3,80), dok su najmanje zadovoljni bili dostupnošću nužnika. Ambijent održavanja je imao u prosjeku najsličniji stupanj važnosti kod svih ispitanika, dok je osobna sigurnost najznačajnije odstupala po pitanju zadovoljstva među ispitanicima.

Nakon što su prezentirani rezultati o važnosti i zadovoljstvu elementima manifestacije u nastavku se vrši komparacija. Dakle, ukoliko je neki element manifestacije manje važan (ocjena 2), te je i stupanj zadovoljstva nizak (i jednak je 2), u tom slučaju možemo reći da posjetitelj ne osjeća nezadovoljstvo tim elementom manifestacije budući da mu isti i nije toliko važan. Zadovoljstvo elementima manifestacije je zbirna vrijednost, te je prosječna vrijednost jednaka 3,25 što znači da su ispitanici srednje zadovoljni ispitivanim elementima manifestacije.

Dakle, uspoređujući rezultate iz tablice 3 i tablice 4 može se uočiti da postoji razlika u važnosti i percipiranom zadovoljstvu. Razlike su prikazane u tablici u nastavku.

Tablica 5: Odstupanje važnosti i zadovoljstva elementima manifestacije

Elementi manifestacije	Broj ispitanika	Prosječna vrijednost	Medijan	Mod	Minimum	Maksimum	Standardna devijacija
Cijena ulaznica/e	75	0.11	0	0	-3	3	1.16
Ponuda suvenira	75	-0.31	0	0	-4	4	1.46
Trajanje sveukupne manifestacije	75	-0.55	-1	-2	-3	4	1.4
Gastronomska ponuda	75	-0.57	-1	0	-3	3	1.24
Ambijent održavanja	75	-0.59	0	0	-3	2	1.21
Zabavni sadržaji	75	-0.68	-1	-1	-3	2	1.4
Osobna sigurnost	75	-0.72	-1	0	-5	2	1.3
Gostoljubivost djelatnika	75	-0.79	-1	-1	-4	3	1.2
Čistoća lokacije	75	-0.79	-1	0	-5	2	1.49
Dostupnost informacija o manifestaciji	75	-0.99	-1	0	-4	1	1.06
Kvaliteta programa	75	-1.28	-1	-1	-5	4	1.34
Raspoloživost parkirnih mjesta	75	-1.55	-2	-2	-4	4	1.58
Dostupnost nužnika	75	-1.69	-2	-1	-4	2	1.36

Izvor: Vlastito istraživanje autora

Iz tablice je vidljivo da su u prosjeku ispitanici nezadovoljni svim elementima manifestacije izuzev cijene ulaznice gdje su ispitanici u prosjeku za 0,11 poena zadovoljniji od danog stupnja važnosti. Ispitanici su u prosjeku najnezadovoljniji bili dostupnošću nužnika gdje je zadovoljstvo za 1,69 poena niže od očekivane. Prosječna važnost svih testiranih elemenata manifestacije je 4,05 dok je prosječno percipirano zadovoljstvo svim elementima manifestacije 3,25. Dakle, u prosjeku postoji nezadovoljstvo testiranim elementima manifestacije.

5.2. Testiranje hipoteza

U nastavku rada vrši se testiranje postavljenih hipoteza.

H1: Postoji statistički značajna razlika između očekivanja i percipiranog zadovoljstva lokalnih posjetitelja

Testiranje se vrši Mann-Whitney U-testom (važnost pojedinog elementa manifestacije i percipirano zadovoljstvo iskazano Likertovom skalom).

Tablica 6: Razlika između očekivanja i percipiranog zadovoljstva lokalnih posjetitelja

Elementi manifestacije	U-test	p-vrijednost
Dostupnost informacija o manifestaciji	1278.5	0.0000
Osobna sigurnost	1988	0.0028
Kvaliteta programa	833	0.0000
Trajanje sveukupne manifestacije	2058	0.0046
Ambijent održavanja	1773.5	0.0001
Gostoljubivost djelatnika	1334	0.0000
Cijena ulaznica/e	2682.5	0.6264
Čistoća lokacije	1684.5	0.0000
Gastronomska ponuda	2075	0.0056
Zabavni sadržaji	1818	0.0002
Ponuda suvenira	2351	0.1079
Dostupnost nužnika	764	0.0000
Raspoloživost parkirnih mjesta	1043	0.0000

Izvor: Vlastito istraživanje autora

U tablici su prikazani rezultati Mann-Whitney U- testa za utvrđivanje postojanja razlike između očekivanja i percipiranog zadovoljstva elementima manifestacije. Ispitano je 13 elemenata manifestacije. Od toga 11 elemenata statistički je značajno. Točnije rečeno, na temelju empirijskih p-vrijednosti može se donijeti zaključak da su očekivanja lokalnih posjetitelja izuzev kod elemenata cijene ulaznica i ponude suvenira, veća od percipiranog zadovoljstva. Hipoteza kojom se pretpostavlja da postoji statistički značajna razlika između očekivanja i percipiranog zadovoljstva lokalnih posjetitelja se može prihvatiti kao istinita.

H2: **Namjera ponovnog povratka varira u odnosu na percipirano zadovoljstvo lokalnih posjetitelja**

Tablica 7: Varijacija namjere ponovnog povratka u odnosu na percipirano zadovoljstvo

Elementi manifestacije	Ponovno ću posjetiti kaštelansko kulturno ljeto sljedeće godine		Ponovno ću posjetiti Kaštelansko kulturno ljeto kroz sljedeće 3 godine	
	Spearman - R	p-vrijednost	Spearman - R	p-vrijednost
Dostupnost informacija o manifestaciji	0.236982	0.040647	0.152377	0.191861
Osobna sigurnost	0.368776	0.001225	0.393355	0.000526
Kvaliteta programa	0.412409	0.000261	0.279482	0.015886
Trajanje sveukupne manifestacije	0.265125	0.021517	0.294168	0.010415
Ambijent održavanja	0.367993	0.001162	0.412154	0.000239
Gostoljubivost djelatnika	0.261962	0.023186	0.152682	0.190962
Cijena ulaznica/e	0.250729	0.03003	0.349670	0.002105
Čistoća lokacije	0.454232	0.000048	0.356728	0.00181
Gastronomska ponuda	0.259300	0.024674	0.287349	0.012431
Zabavni sadržaji	0.397219	0.000418	0.188908	0.104554
Ponuda suvenira	0.389686	0.000549	0.388975	0.000563
Dostupnost nužnika	0.286660	0.012652	0.411374	0.000246
Raspoloživost parkirnih mjesta	0.415371	0.000211	0.437047	0.000088

Izvor: Vlastito istraživanje autora

U tablici su prikazani rezultati međuovisnosti percipiranog zadovoljstva i namjere ponovnog povratka. Korišten je Spearmanov koeficijent korelacije. Percipirano zadovoljstvo se ispitivalo kroz 13 ponuđenih elemenata manifestacije, a namjera ponovnog povratka se odnosila na razdoblje od godine i naredne tri godine. Iz korelacijske tablice se može uočiti da postoji statistički značajna, pozitivna i slaba veza između zadovoljstva svim elementima manifestacije i želje za ponovnim posjetom kaštelanskog kulturnog ljeta sljedeće godine, dok je utvrđena pozitivna i statistički značajna i slaba veza između želje za ponovnim posjetom Kaštelanskog kulturnog ljeta kroz sljedeće 3 godine i elemenata manifestacije kod svih

elemenata izuzev dostupnosti informacija o manifestaciji, gostoljubivosti djelatnika i zabavnih sadržaja. Sukladno tome, hipoteza H2 kojom se pretpostavlja da namjera ponovnog povratka varira u odnosu na percipirano zadovoljstvo lokalnih posjetitelja se može prihvatiti kao istinita.

H3: Percipirano zadovoljstvo lokalnih posjetitelja varira u odnosu na proizvode manifestacije

Budući da je zadovoljstvo elementima manifestacije iskazano Likertovom skalom, testiranje razlika u percipiranom zadovoljstvu vrši se Kruskal-Wallis ANOVA H-testom.

Tablica 8: Razlika u zadovoljstvu lokalnih posjetitelja s obzirom na proizvod manifestacije

Elementi manifestacije	Manifestacija = predstava (prosječan stupanj precipiranog zadovoljstva)	Manifestacija = izložba (prosječan stupanj precipiranog zadovoljstva)	Manifestacija = koncert (prosječan stupanj precipiranog zadovoljstva)	p-vrijednost
Dostupnost informacija o manifestaciji	3.8800	3.8500	3.4667	0,3695
Osobna sigurnost	2.6400	**4.0500**	3.7586	0,0024
Kvaliteta programa	**3.8400**	3.2500	3.3103	0,0892
Trajanje sveukupne manifestacije	2.6800	3.4500	**3.5667**	0,0081
Ambijent održavanja	3.4800	3.9000	3.7667	0,2437
Gostoljubivost djelatnika	**4.0800**	3.8000	3.5667	0,0409
Cijena ulaznica/e	3.0000	**4.2000**	4.1333	0,0512
Čistoća lokacije	3.6400	3.6500	3.2759	0,2376
Gastronomska ponuda	2.4400	3.1000	**3.3000**	0,0300
Zabavni sadržaji	**3.8400**	3.1000	2.8333	0,0021
Ponuda suvenira	2.1600	2.7500	2.5667	0,2215
Dostupnost nužnika	2.2000	2.5000	2.5000	0,2403
Raspoloživost parkirnih mjesta	2.2400	2.5000	2.7667	0,2099

Izvor: Vlastito istraživanja autora

Iz tabličnog prikaza se može uočiti da postoji statistički značajna razlika u percipiranom zadovoljstvu 5 od 13 testiranih elemenata manifestacije s obzirom na proizvod manifestacije. Posjetitelji predstave su bili najzadovoljniji gostoljubivosti djelatnika te zabavnim sadržajima,

te je kod oba utvrđeno postojanje statistički značajne razlike. Posjetitelji izložbe su najzadovoljniji bili osobnom sigurnosti, te je statistički značajna razlika dokazana. Posjetitelji koncerta su najzadovoljniji bili trajanjem sveukupne manifestacije i gastronomskom ponudom, te je utvrđena statistički značajna razlika. Dakle, hipoteza H3 kojom se pretpostavlja da percipirano zadovoljstvo lokalnih posjetitelja varira u odnosu na proizvode manifestacije, uglavnom se odbacuje, točnije ne može se prihvatiti kao istinita za većinu elemenata manifestacije.

5.3. Ograničenja istraživanja

U svrhu izbjegavanja nastanka mogućih nejasnoća prilikom anketiranja sudionika manifestacije Kaštelansko kulturno ljeto svim sudionicima anketnog ispitivanja pojašnjeno što se anketom namjerava postići. Također, u dotičnom istraživanju svim ispitanicima je objašnjen temeljni cilj ovog istraživanja, a to je da služi isključivo za znanstveno-istraživačke svrhe, te da je u potpunosti anoniman. Međutim provedba značajno ovisi i o raspoloženju ispitanika i njihovoj spremnosti da sudjeluju u anketi.

Gledajući rezultate istraživanja, moraju se u obzir uzeti i postojeća ograničenja. Prvotno istraživanje trebalo je biti provedeno za vrijeme trajanja manifestacije Kaštelansko kulturno ljeto 2015. godine, točnije rečeno ankete su trebale biti podijeljene nakon proteka određene manifestacije na mjestu samog događaja. Zbog neizbježnih okolnosti, istraživanje je provedeno naknadno, odnosno u razdoblju od 5. travnja do 20. travnja 2016. godine. Kao što je prethodno navedeno u metodologiji rada, neke od anketa su podijeljene putem e-pošte, dok je određeni broj tiskan i podijeljen ispitanicima. Kao osnovno ograničenje, ističe se protek vremena od održavanja manifestacije, te postoji mogućnost kako je navedeno ograničenje umanjilo vjerodostojnost dobivenih rezultata.

Ujedno, postoji mogućnost kako su stavovi ispitanika bili ograničeni upitnikom. Zasigurno postoje elementi koji nisu bili ponuđeni u anketnom upitniku, a možebitno su nekom dijelu ispitanika čak i bili važniji od nekih koji su ponuđeni u upitniku. Nadalje, upravo zbog činjenice kako su anketirani lokalni posjetitelji moguća je njihova veća privrženost zajednici, te je nekim elementima možda dana viša ocjena u odnosu na ono što je bila realnost.

6. ZAKLJUČAK

Manifestacije za svoje posjetitelje i sudionike predstavljaju jedinstven doživljaj, te sudjelovanjem u njima ostvaruju svoje želje za upoznavanjem različitih kultura svijeta, za druženjem, neposrednim sudjelovanjem i zabavom. Potrebe suvremenih turista konstantno se mijenjaju uz sve prisutniju potražnju šireg izbora događaja, odnosno manifestacija i događanja koje adekvatno kompletiraju turističku ponudu. Organizacija manifestacija u nekoj državi, regiji ili mjestu rezultira mnogobrojnim pozitivnim učincima, od onih poput ostvarivanja pozitivnog ekonomskog učinka, povećanog zapošljavanja stanovništva pa do produljenja turističke sezone. Kada je riječ o kulturnim manifestacijama, osim spomenutih učinaka one također uvelike utječu na lokalne zajednice i odnose u njima, na način da potiču izgradnju ponosa u njoj, osjećaja pripadnosti te toleranciju prema drugim kulturama.

Kaštelansko kulturno ljeto može biti okarakterizirano kao lokalna manifestacija koja privlači velik broj kako lokalnih posjetitelja, tako i turista koji se zateknu u Kaštelima u tom periodu. Na taj način Kaštela svake godine iznova dobivaju priliku prezentirati svoju ponudu, kulturu i povijesno naslijeđe posjetiteljima što je iznimno značajno za sam grad i njegov budući turistički razvoj. Suradnjom lokalne zajednice i grada Kaštela osigurava se kvalitetna promocija i organizacija manifestacije.

Istraživanje ovog diplomskog rada ispitivalo je stavove lokalnih posjetitelja o njihovim očekivanjima i percipiranom zadovoljstvu, o tome kako namjera njihovog ponovnog povratka varira u odnosu na to zadovoljstvo, te na kraju kakvo je njihovo zadovoljstvo s obzirom na manifestaciju koju su posjetili, bilo da se radi o predstavi, koncertu ili izložbi. Prilikom analize važnosti promatranih elemenata manifestacije i percepcije zadovoljstva lokalnih posjetitelja Kaštelanskog kulturnog ljeta uočeno je kako je percipirano zadovoljstvo podbacilo u odnosu na očekivanja lokalnih posjetitelja, osim u slučaju cijene ulaznica što se moglo i očekivati s obzirom na simboličnost cijena manifestacija. Nadalje, testiranjem povezanosti između percipiranog zadovoljstva i želje za ponovnim dolaskom kako sljedeće godine tako i u naredne 3 godine, može se tvrditi kako su lokalni posjetitelji kod kojih je zabilježeno veće zadovoljstvo elementima manifestacije ujedno iskazali i veću želju za ponovnim posjetom manifestacije Kaštelanskog kulturnog ljeta. Kod ispitivanja lokalnih posjetitelja o zadovoljstvu s obzirom na proizvode Kaštelanskog kulturnog ljeta, manifestacija promatrana je kroz 3 proizvoda, pri tome misleći na: predstavu, izložbu i koncert. Sveukupno gledajući

posjetitelji predstava su bili najzadovoljni prezentiranim, a nešto manje zadovoljni su bili posjetitelji izložbi, dok je kod koncerta uočeno veće nezadovoljstvo. Testiranjem razlike u percipiranom zadovoljstvu s obzirom na proizvode manifestacije utvrđena je statistički značajna razlika kod elemenata osobna sigurnost, trajanje sveukupne manifestacije, gostoljubivost djelatnika, gastronomska ponuda i zabavni sadržaji.

Rad prikazuje stavove lokalnih posjetitelja po pitanju zadovoljstva manifestacijom Kaštelansko kulturno ljeto. Dobiveni rezultati mogu se dalje adekvatno primijeniti u svrhu što kvalitetnijeg oblikovanja ponude i organizacije manifestacije, kao i razvoja strategije turističke ponude grada Kaštela. Kontinuiranim radom i vještom organizacijom i prezentacijom manifestacija unutar Kaštelanskog kulturnog ljeta osigurati će se povezivanje istog s destinacijskim područjem.

LITERATURA:

Knjige, doktorske disertacije i magistarski radovi:

1. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. i Mc Donnell, I., (2008) Festival and Special Event Management, Fourth Edition, Wiley & Sons, Inc., USA
2. Azman, A.M., (2012) Food Tourism in Special Events and Festivals in Appalachian Ohio, College of Health Sciences and Professions of Ohio University
3. Bowdin, G., Allen, J.,O' Toole, W., i sur., (2011) Events Management, Routlege, New York
4. Buch, T., (2006) Ressident perceptions of event impacts: Taupo and Ironman New Zealand, Faculty of Business, Auckland, New Zealand
5. Chang, L., (2013) Influencing factors on creative tourist's revisiting intentions: The roles of motivation, experience and perceived value, Graduate School of Clemson University
6. Douglas, N., (2002) Special interest tourism, Wiley, New York
7. Etiosa, O., (2012) The impact of event tourism on host communities, Central Ostrobothnia Universitiy of Applied Sciences, Pietarsaari
8. Geić S., (2007) Organizacija i politika turizma: kulturološko – ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split
9. Geić, S., (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
10. Getz, D., (1991) Festivals, Special Events, and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York
11. Getz, D., (2005) Event management and event tourism, Cognizant Communications, New York, Second edition
12. Getz, D., (2008) Event studies: Theory, research and policy of planned events, Kidllington
13. Goldblatt, J., Nelson, K., (2001) The international dictionary of event management, John Wiley and Sons, New York
14. Goldblatt, J. J., (2002) Special events: Twenty-first century global event management. The Wiley Event Management series, Wiley, New York
15. Huh, J.; (2002) Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia historic triangle, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia

16. Ivancevich, J. M., & Matteson, M. T. (1993) Organizational behavior and management. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
17. Jadrešić, V., (2001) Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi, Školska knjiga, Zagreb
18. Jago, L. i Dwyer, L., (2006) Economic Evaluation of Special Events, A Practitioner's Guide, Common Ground, Altona
19. Križman Pavlović, D., (2008) Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb
20. Pančić Kombol, T., (2000) Selektivni turizam: Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, Zagreb
21. Petrić, L., (2006) Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
22. Petrić, L., (2011) Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, Split
23. Pivčević, S., (2014) Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
24. Popesku, J., (2013) Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd
25. Prebensen, N., (2004) Tourist Satisfaction with a Destination: Antecedents and Consequences, Finnmark College
26. Richards B., (1997) Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Zagreb
27. Shone, A. i Parry, B., (2010) Successful Event Management: A Practical Handbook, Third Edition, Cengage Learning EMEA, United Kingdom
28. Shonk, D. J., (2006) Perceptions of service quality, satisfaction, and the intent to return among tourist attending the sport event, The Ohio State University, USA
29. Šerić N., (2012) Brandiranje turističke općine Gradac: Plan upravljanja manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, Split
30. Tipurić, D., (2008) Korporativno upravljanje, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb
31. Trošt, K., (2012) Vrednovanje manifestacija u funkciji održivog razvoja turističke destinacije, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
32. Todd, L., (2010) A stakeholder model of the Edinburgh Festival Fringe, Paperpresented at the Global Events Congress IV: Events and Festivals Research: State of the Art, Leeds, UK
33. Vukonić, B.; (2010) Turizam-budućnost mnogih iluzija, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada, Zagreb

34. Van der Wagen, L., Carlos, B., (2008) Event Management- Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o., Zagreb
35. Wood, G.S., Judikis, J.C., (2002) Conversations on Community Theory, Purdue University Press, Indiana
36. Zelenika, R., (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka
37. Živković, R., (2009) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

Članci:

1. Azzopardi, E., Nash, R., (2013) A critical evaluation of importance-performance analysis, Tourism Management, str. 222-233.
2. Esu, B. B., Mbaze-Ebock Arrey, V., (2009) Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria, International Journal of Business and Mangement Vol. 4., No. 3., str.116-125.
3. Crimmins, J., Horn, M., (1996) Sponsorship: From Managerial Ego Trip to Marketing Success, Journal of Advertising Research, Vol.36., No.4., str 11-21.
4. Crompton, J. L., Love, L. L., (1995) The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival, Journal of Travel Research, Vol. 34., No. 1., str. 11-24.
5. Crompton, L., Mckay, S., (1997) Motives of visitors attending festival events, Annals of Tourism research, Vol.24., No.2., str. 425-439.
6. Getz D., (1997) Trends and issues in sport event tourism, Tourism Recreation Research, Vol. 22., No. 2., str. 61-74.
7. Getz, D., (2002) Why festivals fail, Event Management, Vol.7, No.4, str. 209-219.
8. Getz, D., (2008) Event tourism: Definition, evolution and research, Tourism Management 29, Elsevier, str.403-428.
9. Gitelson, R. J., Crompton J. L., (1984) Insights into the repeat vacation phenomen, Annals of Tourism Research, Vol. 11., str. 199-217.
10. Goldblatt, J. J., (2000) A Future For Event Management: The Analysis Of Major Trends Impacting The Emerging Profession, Conference on Event Evaluation, Research and Education: Events beyond 2000: Setting the agenda, Australian

Centre for Event Management, School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sydney, str. 2-9.

11. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M., (2014) Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, str. 27-40.
12. Gummesson, E., (1996) Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis, European Journal of Marketing, Vol. 30., No. 2., str. 31-44.
13. Hall, M., (1992) Adventure, Sport and Health Tourism. In B. Weiler & M. Hall (Eds.), Special Interest Tourism. London: Belhaven.of Event and Festival Management, Vol. 3 Iss: 3, str.236 – 256.
14. Jago, L., Fredline, L., Deery, M., (2002) The development of a generic scale to measure the social impacts of events, Event Management, Vol. 8., str. 23-37.
15. Lee, C.K., Yoon, Y.S. i Lee, S.K. (2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ, Tourism Management, Vol. 28., str. 204-214.
16. Li, X., Petrick., J., (2006) A review of festival and event motivation studies, Event Management, Vol.9., str. 239-245.
17. Lin, C. i sur. (2011) Using the Expected Importance and Perceived Satisfaction of Tourists to Construct Indicators for Improvement of Resort Hotel Service Quality, International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. 11., No. 4., str. 91-94.
18. Long, P.T., Perdue, R.R., (1990) The Economic Impact Of Rural Festivals And Special Events: Assessing The Spatial Distribution Of Expenditures, Journal of Travel Research, Vol. 28., str. 10-14.
19. Kamil Anil, N., (2012) Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival, Vol. 60, No. 3., str. 255-271.
20. Kozak, M., Rimmington, M., (2000) Tourist satisfactin with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, Journal and Travel Research, Vol.38, No.3., str. 260-269.
21. Malfas, M., Theodoraki, E. i Houlihan, B., (2004) Impacts of the Olympic Games as mega-events Municipal Engineer 157 (ME3): 209–220. (available at http://www.extenza-eps.com/TELF/doi/pdf/10.1680/muen.157.3.209.49461).

22. Marcussen, C., (2011) Determinants of tourist satisfaction and intention to return, Vol.59., No.2., str. 203-221.
23. Martilla, J. A., James, J. C., (1977) Importance Performance Analysis, Journal of Marketing, Vol. 41., No. 1., str. 77-79.
24. Maslow, A.H., A theory of human motivation, Psychological Review, Vol. 50., str. 370-396.
25. Matzler, K., i sur. (2004) The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis, Industrial Marketing Management, str. 271-277.
26. Molotch, H., (1976) The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place, American Journal of Sociology, Vol. 82., No. 2., str 309-332.
27. Mules, T. (1999) Estimating the economic impact of an event on a local government area, region, state or territory. In: Valuing tourism: Methods and techniques, Occasional Paper Number 28.Canberra: Bureau of Tourism Research
28. Oh, H., (2001) Revisiting Importance Performance Analysis, Tourism Management, Vol. 22., str. 617-627.
29. Pandža Bajs, I., (2014) Čimbenici očekivane i doživljene vrijednosti za potrošača: Primjer turističke destinacije Dubrovnik, Katedra za marketing Ekonomskog fakulteta Zagreb, Vol. 65., No.4., str. 271-293.
30. Pepur, M., Pivčević, S., (2009) The concept and measurement of service quality in the hotel sector: the case of Split, Croatia, Int. J. Leisure and Tourism Marketing, Vol. 1, No. 1, str. 44-54.
31. Petrić, L., Mikulić D., (2009) Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Acta Turistica Nova, Split, Vol.3., No 1., str. 5-26.
32. Petrić, L., Pranić, Lj., (2010) The attitudes of the island local community towards sustainable tourism development- the case of Stari Grad, island Hvar, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 77-87., u Favro, S., Brebbia, C.A., (2010) Island sustainbility, WIT Press
33. Pisnik Korda, A., Millfelner, B., (2009) Važnost percipirane vrijednosti kod evaluacije zadovoljstva hotelskih gostiju: Slučaj Slovenije, Acta Turistica, Vol.21., No.1, str. 73-94.
34. Presenza, A., Iocca, S., (2012) The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals Italy, Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 10., No.2., str 25-35.

35. Reid, S. i Arcodia, C., (2002) Understanding the Role of the Stakeholder in Event Management, Events and Place Making: International Event Research Conference, Australian Centre for Event Management, Sydney, str. 479-515.
36. Richards, G., (2007) Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, Residents, and visitors in Barcelona, Event management, Vol. 11., No 1-2., str. 33-44.
37. Ritchie, B., (1984) Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues, Journal of Travel Research, Vol. 23., No. 1, str. 2-11.
38. Salem, G., Jones, E. i Morgan, N., (2007) An overview of events management, In: Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. i McMahon-Beattie, U. (Eds.), Festival and events management, an international arts and culture perspective, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, str. 14-31.
39. Shonk, D.J., Chelladurai, P., (2008) Service Quality, Satisfaction, and Intent to return in event Sport Tourism, Journal of Sport Management, Vol. 22., No. 5., str. 587-602.
40. Small, K., (2007) Social dimensions of community festivals: An application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale, Event Management, Vol. 11., str. 45-55.
41. Small, K., Edwards, D., Sheridan, L., (2005) A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival, International Journal of Event Management Research, Vol. 1., No. 1., str. 66-77.
42. Tosun, C. i Timothy, D., (2003) Arguments for community participation in tourism development, Journal of Tourism Studies, Vol. 14, No.2, str. 2–11.
43. Walliser, B., (2003) An international review on sponsorship research: extension and update, International Journal of Advertising, Vol.22., str. 5-40.
44. Wilson, G., Baldassare, M., (1996) Overall "sense of community" in a suburban region: The effects of localism, privacy, and urbanization, Environment and Behavior, Vol. 28, str. 27-43.
45. Wood, D.J., Gray, B., (1991) Towards a Comprehensive Theory of Collaboration, The Journal of Applied Behavioral Science, Vol.27., str.139-162.

Pdf dokumenti:

Jovanović, V., Delić, U. :Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji, 2010., pristupljeno na dan 10. ožujka 2015. godine, (Internet), raspoloživo na: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.singipedia.com%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D1644%26d&ei=2WpjUNueK43Psgbf9oH4BQ&usg=AFQjCNHsVDmt0NNIOvSNSuuFZNQIWcyFvA&sig2=1tdKGMnuGEl4LVoCm9orgw

POPIS SLIKA:

Slika 1. Model korišten u svrhu istraživanja.....6
Slika 2. Ovisnost manifestacija i utjecaja koje generira.....13
Slika 3. Tipologija planiranih manifestacija.....14
Slika 4. Veze između manifestacija i ključnih dionika.....20
Slika 5. Maslowljeva hijerarhija potreba.....37

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Interesi lokalne zajednice za sudjelovanjem u organizaciji manifestacije.....32
Tablica 2. Podjela turističkih potreba.....38
Tablica 3. Deskriptivna statistika.....46
Tablica 4. Deskriptivna statistika.....47
Tablica 5. Odstupanje važnosti i zadovoljstva elementima manifestacije.....48
Tablica 6. Razlika između očekivanja i percipiranog zadovoljstva lokalnih posjetitelja.....49
Tablica 7. Namjera ponovnog povratka u odnosu na percipirano zadovoljstvo lokalnih posjetitelja.....50
Tablica 8. Razlika u zadovoljstvu lokalnih posjetitelja u odnosu na proizvod manifestacije...51

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

ANKETA O ISKUSTVU POSJETITELJA KAŠTELANSKOG KULTURNOG LJETA 2015.

Poštovani/a,

ljubazno Vas molim da sudjelujete u ovom anonimnom istraživanju za potrebe izrade magistarskog rada studentice Fani Matijaca. Molim Vas da zaokružite Vaš odgovor, te da na pitanja odgovorite iskreno i samostalno, uvažavajući prvenstveno vlastitu prosudbu.

1. **Općenito, kada razmišljate o manifestacijama, koliko su Vam važni sljedeći elementi? Molim Vas ocijenite važnost elemenata ponuđenih u tablici rabeći ljestvicu u rasponu od 1 (uopće nije važno) pa do 5 (iznimno je važno):**

Elementi manifestacije	Uopće nije važno				Iznimno je važno
Dostupnost informacija o manifestaciji	1	2	3	4	5
Osobna sigurnost	1	2	3	4	5
Kvaliteta programa	1	2	3	4	5
Trajanje sveukupne manifestacije	1	2	3	4	5
Ambijent održavanja	1	2	3	4	5
Gostoljubivost djelatnika	1	2	3	4	5
Cijena ulaznice/a	1	2	3	4	5
Čistoća lokacije	1	2	3	4	5
Gastronomska ponuda	1	2	3	4	5
Zabavni sadržaji	1	2	3	4	5
Ponuda suvenira	1	2	3	4	5
Dostupnost nužnika	1	2	3	4	5
Raspoloživost parkirnih mjesta	1	2	3	4	5

2. **Sada prelazimo na Kaštelansko kulturno ljeto! Molim ocijenite Vaše zadovoljstvo elementima manifestacije Kaštelansko kulturno ljeto rabeći ljestvicu u rasponu od 1 (u potpunosti nezadovoljan) do 5 (u potpunosti zadovoljan):**

Elementi manifestacije	U potpunosti nezadovoljan				U potpunosti zadovoljan
Dostupnost informacija o manifestaciji	1	2	3	4	5
Osobna sigurnost	1	2	3	4	5
Kvaliteta programa	1	2	3	4	5
Trajanje sveukupne manifestacije	1	2	3	4	5
Ambijent održavanja	1	2	3	4	5
Gostoljubivost djelatnika	1	2	3	4	5
Cijena ulaznice/a	1	2	3	4	5
Čistoća lokacije	1	2	3	4	5
Gastronomska ponuda	1	2	3	4	5
Zabavni sadržaji	1	2	3	4	5
Ponuda suvenira	1	2	3	4	5
Dostupnost nužnika	1	2	3	4	5
Raspoloživost parkirnih mjesta	1	2	3	4	5

3. **Rabeći ljestvicu u rasponu od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), molimo ocijenite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama:**

	Uopće se ne slažem				Slažem se u potpunosti
Ponovo ću posjetiti Kaštelansko kulturno ljeto sljedeće godine	1	2	3	4	5
Ponovo ću posjetiti Kaštelansko kulturno ljeto kroz sljedeće 3 godine	1	2	3	4	5