

Dr. sc. Vesna Vrtiprah

Redovita profesorica u trajnom zvanju
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E-mail: vesna.vrtiprah@unidu.hr

Sanja Sentić, univ. spec. oec

Grad Dubrovnik
E-mail: sanjalgg2@gmail.com

DOGAĐAJI U FUNKCIJI BOLJEG PLASMANA TURISTIČKE DESTINACIJE, PRIMJER DUBROVNIKA

UDK / UDC: 338.483:06.06/.09(497.5 Dubrovnik)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 5. srpnja 2017. / July 5, 2017

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 8. lipnja 2018. / June 8, 2018

Sažetak

Danas postoji čitav spektar događaja koji se klasificiraju kao turizam događaja. Turizam događaja je opće prihvaćen pojam koji uključuje sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije. Kulturni događaji, sportska natjecanja, glazbeni i/ili filmski festivali, tradicionalne svečanosti i ostale manifestacije mogu generirati novu potražnju što povećava konkurentnost i jača imidž destinacije. Upravo zato brojne turističke destinacije nastoje pokrenuti nove festivale i druge događaje koji bi privukli turiste i produljili turističku sezonu. Dubrovnik je jedna od najpoznatijih i najatraktivnijih turističkih destinacija na Sredozemlju. Premda događaji predstavljaju značajnu komponentu turističke ponude grada Dubrovnika, njihovoj organizaciji i promociji nije se posvećivala dostatna pažnja. U radu se istražuje bi li se tradicionalni i novi atraktivni i zanimljivi festivali, kulturne i slične manifestacije mogli koristiti kao važne turističke atrakcije i kreatori imidža destinacije. Provedeno je istraživanje stavova stručnjaka u turizmu metodom online ispitivanja. Rezultati istraživanja potvrdili su da organizirani događaji u Dubrovniku još uvijek nisu glavni motiv dolaska, ali predstavljaju dodanu vrijednost turističkoj ponudi i Dubrovnik sa svojim povijesnim, kulturnim i prirodnim resursima ima ogroman potencijal za razvoj događaja koji mogu generirati potražnju. Nalazi ističu utjecaj događaja na imidž Dubrovnika kao turističke destinacije, pokazuju potrebu kreiranja

marketinga događaja kao turističkih atrakcija, razvoja javno – privatnog partnerstva i co-brandinga događaja s drugim atrakcijama u razdoblju izvan sezone.

Ključne riječi: turizam događaja, Dubrovnik, imidž, marketing događaja.

1. UVOD

Događaji postoje otad i ljudi koji su se oduvijek okupljali s ciljem zadovoljenja različitih potreba. Osjećali su potrebu obilježiti važne događaje i proslaviti ključne trenutke u privatnom i javnom životu. Najčešći razlozi bili su vjerski, politički, socijalni, obrazovni i komercijalni. Kroz povijest događaji su se razvijali, te danas postoji čitav spektar događaja koji se klasificiraju kao turistički događaji.

Događaji kao turistički proizvod izuzetno su važni za svaku destinaciju. Za neke turiste oni predstavljaju dodatni sadržaj, dok za druge motiv dolaska u destinaciju pa samim time poprimaju obilježja primarne turističke atrakcije. Upravo događaj može biti pokretač, odnosno motiv za dolazak u određeno vrijeme u određenu destinaciju. Dobro osmišljeni događaji omogućuju destinaciji globalnu promociju jer izazivaju veliku pozornost medija. Događaji također mogu imati značajnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, pozitivno utječu na valorizaciju nematerijalnog i materijalnog nasljeđa, a razvoj *hallmark* događaja utječe na kreiranje teme turističke destinacije.

Dubrovnik kao međunarodno prepoznatljiva turistička destinacija, koja svoj imidž temelji na kulturno -povijesnom nasljeđu i prirodnim atrakcijama, susreće se s problemom sezonalnosti. U Dubrovniku se održavaju brojni koncerti, festivali, sportski, vjerski i kulturni događaji. Međutim, događaji koji se tradicionalno održavaju još uvijek bitno ne pridonose postojećem imidžu Dubrovnika. Zato se u radu istražuje ima li Dubrovnik potencijal za razvoj tradicijskih i drugih događaja kao turističkih atrakcija po kojima bi Dubrovnik bio prepoznatljiv i koji bi pozitivno utjecali na kvalitetu destinacijske ponude i na produljenje turističke sezone.

2. DOGAĐAJI KAO MOTIVI SADRŽAJA TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE

Kulturni, umjetnički, vjerski, sportski i drugi događaji važni su motivi za putovanja mnogih turista koji posjećuju turističke destinacije, te predstavljaju veliku promotivnu snagu destinacije. Velik broj posjetitelja odlazi u druge zemlje kako bi upoznali navike lokalnoga stanovništva i njihovih običaja. Svaka civilizacija predstavlja privlačnu destinaciju po svojem kulturnom nasljeđu, običajnim vrijednostima naroda, zdravstveno-rekreativnim atrakcijama, gastroenološkoj ponudi i dr.

2.1. Vrste događaja

"Događaj je skupljanje ljudi, obično na nekoliko sati do nekoliko dana, radi zadovoljenja određenih potreba: slavljenja, učenja ili nekog drugog razloga."¹ U mnogim gradovima događaji predstavljaju važnu komponentu turističkog proizvoda, privlače određeni segment potrošača, utječu na porast turističkog prometa, produljenje turističke sezone i pomažu u kreiranju boljeg imidža destinacije. Da bi se potaknuo interes turista za događaje, oni se moraju oblikovati i isticati u kontekstu destinacije zajedno s ostalim komponentama turističke ponude. Događaj i destinacija predstavljaju dva različita entiteta, ali uvijek služe jedno drugom kako bi se povećala konkurentnost. Premda su istraživanja² potvrdila da događaji utječu na imidž destinacije, od iznimne je važnosti pažljivo birati događaje koji će se organizirati jer svaki događaj može imati i pozitivne i negativne učinke na imidž destinacije.

Tablica 1.

Vrste i tipovi događaja u turizmu

Vrste događaja	Tipovi događaja			
Kulturni događaji	Festivali	Karnevali	Parade	Religiozni događaji
Zabavni događaji	Koncerti	Umjetničke predstave	Izložbe	Svečanosti
Poslovni događaji	Sajmovi	Izložbe	Sastanci	Konferencije
Sportski događaji	Profesionalna natjecanja	Amaterska natjecanja		
Obrazovni događaji	Seminari	Kongresi	Stručno usavršavanje	
Rekreacijski događaji	Zabavni događaji	Rekreacijska natjecanja		
Privatni događaji	Osobni događaji	Društveni događaji		

Izvor: Obrada autora prema Richards, B. (1997.) Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb.

Prema podrijetlu izvođenja razlikuju se događaji s tradicijom održavanja, oni koji se organiziraju s ciljem prezentacije različitih vrsta čovjekovih dostignuća te oni koji su organizirani radi predstavljanja područja koje ima atraktivnu turističku vrijednost. Događaji s tradicijom održavanja koji su poznati zbog svoje atraktivnosti i specifičnosti održavaju se kontinuirano, niz godina, a svake se godine povećava zainteresiranost posjetitelja i širi njihov krug. To su događaji religioznog karaktera, sportsko-rekreativni programi i sl. Događaji

¹ Matthews, D. (2008) Special Event Production, Elsevier's science, Burlington, str. 15.

² Erfurt, R.A., Johnsen, J. (2003) Influence of an event on a destination's image — The case of the annual meeting of the World Economic Forum (WEF) in Davos/Switzerland, Tourism Review, Vol. 58 Iss: 4, str.21 - 27.

koji se organiziraju radi predstavljanja raznih vrsta čovjekovih dostignuća mogu imati profesionalni ili amaterski karakter. Oni daju jednogodišnji ili višegodišnji prikaz čovjekovih dostignuća u sportskim, umjetničkim, znanstvenim, gospodarskim i tehničkim disciplinama.

Prema permanentnosti u mjestu održavanja izdvajaju se događaji koji se stalno ili povremeno održavaju u jednom mjestu, oni koji se održavaju svaki put u drugom mjestu i oni koje se istodobno održavaju u nekoliko mjesta ili obuhvaćaju čitavu regiju. Događaji koji se stalno ili povremeno organiziraju u jednom mjestu čine sastavni dio turističke ponude mjesta.

Prema rangu održavanja, ciljevima i sadržaju programa svi se turistički događaji dijele na: lokalne, regionalne, nacionalne i internacionalne. Kriteriji za određivanje ranga su geografsko podrijetlo i broj posjetitelja, značenje, veličina sredstava koja se izdvajaju za organizaciju, učinci događaja koji su određeni normama koje je postavio organizator, geografsko podrijetlo sudionika i sadržaj programa manifestacije.³

Prema namjeri i karakteristikama događaja razlikuje se osam vrsta događaja: kulturni događaji, umjetnički/zabavni događaji, poslovni/trgovinski događaji, sportska natjecanja, obrazovni i znanstveni događaji, rekreativni događaji i politički/državni događaji.⁴

Prema veličini razlikuju se mega, regionalni, značajni i manji događaji. Mega događaji su medijski dobro praćeni i svojim obujmom i veličinom utječu na ukupnu gospodarsku aktivnost zemlje domaćina. U ekonomskom smislu mega događaj snažno utječe na turizam i infrastrukturu zemlje domaćina i omogućava izgradnju imidža i medijskog prestiža organizatorima. Regionalni događaji značajni su za lokalno stanovništvo koje je zainteresirano za sudjelovanje u njemu i organiziranje događaja u svojem gradu. Cilj regionalnog događaja je povećati zanimanje turista za određeno mjesto ili regiju. Značajni događaji privlače posjetitelje iz šire društvene zajednice zahvaljujući svom sadržaju (povijesna komponenta, lokalni običaji, osvještavanje tradicijskog nasljeđa i slično) smještajući ih u širi međunarodni kontekst i dodajući sadržaju edukativnu komponentu. Značajan događaj pobuđuje veliko zanimanje zajednice i privlači velik broj sudionika. Najveći broj događaja pripada kategoriji manjih događaja. Gotovo je svako mjesto, grad, zemlja i država domaćin nekom događanju. Sastanci, zabave, proslave, konvencije, dodjele nagrada, izložbe, sportska događanja i mnogi drugi društveni događaji koji se održavaju u lokalnoj zajednici spadaju u ovu kategoriju.⁵

³ Bjeljac, Ž. (2001) Teorijske osnove manifestacionog turizma, Zbornik od vtiorot kongres na geografite na Republika Makedonija, Ohrid, str. 250–258.

⁴ Getz, D. (1997) Event Management and Event Tourism, New York: Cognizant Communications Corporation. str. 17-18

⁵ Van der Wagen, L., Carlos, R. B. (2008) Event Management: Upravljanje događajima, MATE, Zagreb str. 8.

2.2. Turizam događaja

Turizam događaja općeprihvaćen je termin koji uključuje sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije. Destinacije razvijaju i promoviraju događaje kako bi privukle turiste, posebno u razdoblju izvan sezone, nove tržišne segmente, bili katalizator za urbane obnove, za izgradnju lokalne infrastrukture i smještajnih kapaciteta, njegovali pozitivni imidž destinacije, poboljšali kvalitetu ponude itd. Događaji pomažu u pozicioniranju i brendiranju destinacije, poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i daju dodatnu vrijednost identitetu destinacije.

Privlačnost kulturnih, sportskih, zabavnih, vjerskih, znanstvenih i gospodarskih događaja određena je vrstom i značenjem događaja, mjestom i vremenom kada se održavaju. Praksa je pokazala da su u turizmu najposjećenije manifestacije zabavnog i sportskog karaktera. Primjeri toga su Dodjela Oskara Američke akademije za filmska dostignuća ili Filmski festival u Cannesu, Festival piva u Munchenu, filmski Bijenale u Veneciji, Dubrovačke ljetne igre, Novogodišnji koncert u Beču, Zagrebački ljetni ili jesenski velesajam, Svjetski skijaški kup ili novogodišnji skijaški skokovi Četiri skakaonice i druge manifestacije koje se ponavljaju, odnosno već imaju tradiciju i visoka dostignuća, mogu se turistički i gospodarski vrlo dobro valorizirati.⁶

Getz⁷ je definirao nekoliko strategija razvoja turizma događaja. Događaji se mogu koristiti kao osnovna atrakcija oko koje destinacija može razvijati temu i stvarati imidž. Ova vrsta strategije pogodna je za male i velike gradove, kao i za ruralna područja kojima nedostaje osnovna turistička infrastruktura. Pozicioniranje destinacije može biti u značajnoj mjeri rezultat jednog ili više događaja. Poželjno je da destinacija posjeduje jedan ili više *hallmark* događaja, tako da imidži tih događaja i destinacije postaju nerazdvojni i međusobno se podržavaju.

Korištenje mega događajima kao strategijom razvoja turizma pogodno je za destinacije koje teže velikom turističkom rastu. Organiziranje većeg broja mega događaja tijekom iste godine može biti učinkovito u privlačenju potražnje i povećanju broja posjetitelja. Mega događaji kao što su Olimpijske igre, svjetska prvenstva u nogometu i drugi mega sportski događaji organiziraju se radi realiziranja spomenutih ciljeva. Takvi događaji, kao dio strateškog razvoja turizma događaja, financijski su vrlo zahtjevni i bez znatnog angažmana vlade teško izvedivi.

Događaji se, također, mogu koristiti u funkciji stvaranja tematske godine. Oni su ili u glavnom fokusu promocije ili su dodana vrijednost za temu godine (npr. Europski gradovi kulture). Organizacija raznolikih događaja u lokalnoj

⁶ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur. (2011.) Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 151.

⁷ Getz, D. (2008) Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, Vol. 29, Elsevier. str. 6.

zajednici može se promatrati kao generička strategija turizma događaja. Ova se strategija zasniva na postojećim i novim lokalnim događajima. Čak i onda kad događaji nisu u fokusu portfelja destinacije, mogu imati važnu ulogu kao animatori odmarališta i kao dodatna atrakcija, što neke turističke destinacije čine organizacijom jednokratnih događaja s velikom medijskom aktivnošću. Osnovni preduvjet ovakvog strateškog opredjeljenja je veliki budžet i velika ulaganja u marketing. Postoji rizik od otpora lokalnog stanovništva prema organiziranju događaja zbog visokih troškova i drugih razloga koji se često u dostatnoj mjeri ne uzimaju u obzir.⁸

Prema Petrić događanja/manifestacije, osim što mogu imati ulogu zasebnih turističkih proizvoda, mogu imati kritičnu ulogu u implementaciji strateških turističkih proizvoda i njihova se uloga može sagledavati i kroz funkciju graditelja brenda, neizravnih stimulatora poslovnog rasta, sredstva produljenja sezone te stimulansa lokalnog ponosa i samoizgradnje društvene zajednice.⁹ Drugi autori ističu kako događaji mogu pozitivno utjecati na potrošnju turista, duljinu boravka u destinaciji, biti glavni motiv dolaska, kako turista, tako i lokalnog stanovništva.¹⁰

Događaji imaju izravan sociološki i kulturološki učinak na njegove sudionike i širu zajednicu. Pozitivni sociološki i kulturološki učinci mogu biti npr. dijeljenje iskustva zabave (koncerti), zatim povećan društveni ponos zajednice koji može proizići iz slavljenja nacionalnih praznika i sl. Ne treba zanemariti negativne učinke koji se mogu očitovati također u sociološko-kulturološkom djelovanju, npr. u nedoličnu ponašanju turista, lakšem pristupu i zlouporabi opojnih droga, prometnim zagušenjima, utjecaju na kvalitetu života lokalnog stanovništva i sl. Međutim, „usvajanjem strategije održivog razvoja u organiziranju događaja te brigom za okoliš, negativni utjecaji se mogu uvelike smanjiti ili čak eliminirati, a time i pridonijeti ugledu (imidžu) ekološki osviještene destinacije.“¹¹

⁸ Ibidem, str. 47.

⁹ Petrić, L., (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 172.

¹⁰ Hernandez-Mogollon, J. M., Folgado-Fernandez, J. A., Duarte, P. A. O. (2014.) Event Tourism Analysis and State of Art, str. 90., http://www.ejth.com/ficheiros/2014/Volume5/EJTHR_Vol5_2_Art5_Jose.pdf, pristupljeno 20.2.2018.

¹¹ Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A., (2013.) Kunkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) RIJEČKI KARNEVAL, file:///D:/Korisnik/Downloads/EV_1_2013_clanak_Gracan_Rudancic_Lugarcic%20(1).pdf (pristupljeno 12.2.2018)

Tablica 2.

Učinci događaja

Učinci manifestacija	Pozitivni Učinci	Negativni Učinci
Društveni i kulturni	<ul style="list-style-type: none"> - dijeljenje iskustava - revitalizacija tradicije - izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici - rast sudjelovanja lokalne zajednice - uvođenje novih i izazovnih djela - širenje kulturnih vidika 	<ul style="list-style-type: none"> - otuđenje u zajednici - manipulacije lokalnom zajednicom - negativni imidž zajednice - loše ponašanje - uništavanje/narušavanje razvojnih resursa - društvena nejednakost - gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	<ul style="list-style-type: none"> - promocija zaštite okoliša - osiguravanje modela najbolje prakse - rast ekološke svijesti - poboljšanje infrastrukture - poboljšanje transporta i komunikacija - urbana transformacija i obnova 	<ul style="list-style-type: none"> - ekološka oštećenja - onečišćenja - uništavanje nasljeđa - buka - prometna zagušenja
Politički	<ul style="list-style-type: none"> - međunarodni prestiž - poboljšani imidž - promocija investicija - društvena kohezija - razvoj administrativnih vještina 	<ul style="list-style-type: none"> - rizik od lošeg uspjeha - loša alokacija sredstava - gubitak pouzdanosti - promidžba - gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice - potvrda ideologije
Turistički i ekonomski	<ul style="list-style-type: none"> - promocija destinacije i povećani broj posjetitelja - produženi broj dana boravka - viši prinosi - povećani porezni prihodi - poslovne prilike - povećane komercijalne aktivnosti - stvaranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> - otpor lokalne zajednice prema turizmu - gubitak autentičnosti - šteta za reputaciju - eksploatacija - inflacija - rast oportunitetnih troškova - loš financijski menadžment - gubitci u novcu

Izvor: Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (2010) *Events Management 3rd edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 81.

S ekonomskog, ekološkog i turističkog stajališta pozitivni učinci organiziranja događaja na gospodarstvo destinacije, posebice u razdoblju izvan glavne sezone očituju se u povećanim prihodima i zaposlenosti svih subjekata u turističkoj destinaciji, poboljšanju transporta, komunikacija, infrastrukture, promocije destinacije, zaštite okoliša, a često i u urbanoj transformaciji i obnovi. Nužno je procijeniti vrijednost događaja u stvaranju pozitivnog imidža destinacije, njegovu ulogu u promociji destinacije i stvoriti *co-branding* događaja i drugih atrakcija u destinaciji.

3. STAVOVI ISPITANIKA O RAZVOJU DOGAĐAJA U FUNKCIJI BOLJEG PLASMANA DUBROVNIKA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Dubrovnik je najpoznatija hrvatska turistička destinacija i jedan je od vodećih europskih kulturno-povijesnih gradova. Svojom prepoznatljivošću svake godine privlači stotine tisuća turista i redovito se pojavljuje u medijskim izdanjima koja predstavljaju najbolje, najprestižnije i najpoznatije svjetske top-destinacije. Riječ je o gradu koji je prije tridesetak godina upisan u UNESCO-ov popis svjetske baštine s bogatom kulturno-povijesnom baštinom. Ono što Dubrovnik čini drukčijim od ostalih destinacija je bogato kulturno nasljeđe. A težnja za otkrivanjem novih kultura skoro je uvijek na popisu motiva za putovanje potencijalnih turista.

U Dubrovniku se održavaju brojni koncerti, festivali, sportski, vjerski i kulturni događaji i sl. koji daju dodanu vrijednost turističkoj ponudi, ali u pravilu nisu osnovni motiv dolaska u destinaciju. Dubrovačke ljetne igre su najpoznatija manifestacija, zaštitni znak kulturnih zbivanja u Dubrovniku. Više od pedeset godina domaći i strani glumci, glazbenici i drugi umjetnici okupljaju se u Dubrovniku na ovoj manifestaciji i nastupaju pred domaćom i stranom publikom. Posjetitelji imaju priliku uživati u umjetničkim djelima koja izvode glumci i glazbenici u jedinstvenom ambijentu srednjovjekovne arhitekture Dubrovnika.¹² Svetkovina Festa sv. Vlaha održava se 3. veljače kada u grad Dubrovnik dolaze mnogobrojni posjetitelji i turisti koji na tradicionalan način daju počast zaštitniku grada. Za vrijeme Feste sv. Vlaha u dubrovačkom se kazalištu održavaju brojne predstave, u muzejima se mogu pogledati različite izložbe, a posjetitelji mogu sudjelovati u brojnim kulturnim i zabavnim događajima.¹³ Proslava dočeka nove godine na Stradunu proglašena je među deset najboljih događaja u svijetu kada se održavaju i različiti umjetnički, filmski i glazbeni festivali. Treba spomenuti i druge događaje kao što su Dubrovački međunarodni filmski festival, Glazbeni festival Julian Rachlin i prijatelji, festival komorne glazbe koji se održava krajem ljeta, Karantena festival suvremenih scenskih umjetnosti¹⁴ itd. U Dubrovniku se godišnje održava više od 400 poslovnih skupova s oko 30 000 sudionika i mnoge sportsko turističke manifestacije kao što su Dubrovnik RUN liga, Dubrovnik Akvatel liga, DU MOTION itd. u kojima sudjeluje sve više sudionika iz zemlje i inozemstva.

Usprkos kvaliteti kulturnih i prirodnih atrakcija, brojnim događajima s tradicijom održavanja i prepoznatljivosti na svjetskom tržištu Dubrovnik se suočava s problemom sezonalnosti. Mogućnosti za produljenje sezone i ostvarenje cjelogodišnjeg poslovanja traži se, između ostalog, i u razvoju turizma događaja. Da bi događaj ili atrakcija postali motiv dolaska turista, oni moraju imati ili razvijenu snagu privlačnosti

¹² Prema: Dubrovačke ljetne igre, dostupno na <http://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama>, pristupljeno 20.02.2016.

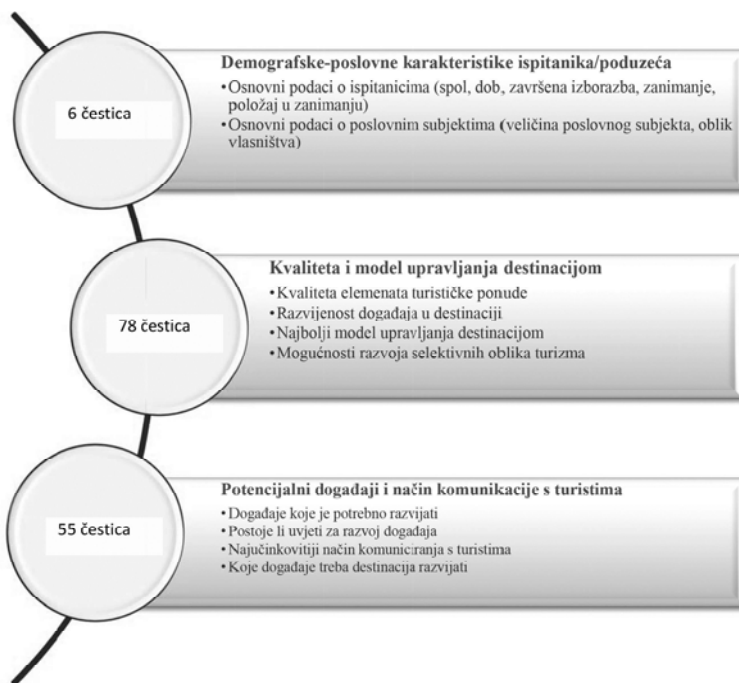
¹³ Prema: Festa sv. Vlaha u Dubrovniku, dostupno na: <http://www.meetdubrovnik.com/hr/dubrovnik-festivali-manifestacije/sv-vlaho-festa.html>, pristupljeno 20.02.2016.

¹⁴ Prema: Dubrovnik, dostupno na <http://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Dubrovnik>, pristupljeno 21.02.2016.

izgrađenu tijekom godina izvrsnosti ili biti jedinstveni i neodoljivi. Cilj rada je istražiti ima li Dubrovnik potencijal za razvoj tradicijskih i drugih događaja, koji mogu generirati potražnju i učiniti ga prepoznatljivim na tržištu, a koji bi se organizirali tijekom cijele godine, pozitivno utjecali na kvalitetu turističke ponude Dubrovnika i omogućili produljenje turističke sezone.

3.1. Metodologija istraživanja

U pripremi upitnika i prikupljanju podataka korišteno je online programsko rješenje eSurvey Creator¹⁵. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 19. veljače 2016. do 04. ožujka 2016 na uzorku od 187 ispitanika. Primijenjena je neprobabilistička metoda uzorkovanja. Uzorak je kreiran svojevrsnom kombinacijom prigodnog uzorka i uzorka grude snijega (engl. *snow ball sample*). Upitnik se sastojao od tri osnovne cjeline u kojima se nalazilo 187 čestica. Konstruiran najvećim dijelom iz zatvorenog tipa pitanja gdje su samo dva pitanja bila otvorenog tipa, te sedam pitanja koja su bila otvorenog tipa, ali su stajala uz zatvorena pitanja nekog mjernog konstrukta (ostalo: navedite:).



Slika 1. Osnovne cjeline upitnika

¹⁵ Prema: Conducting online surveys has never been so easy, dostupno na: <https://www.esurveycreator.com/?url=use>, pristupljeno 03.03.2016.

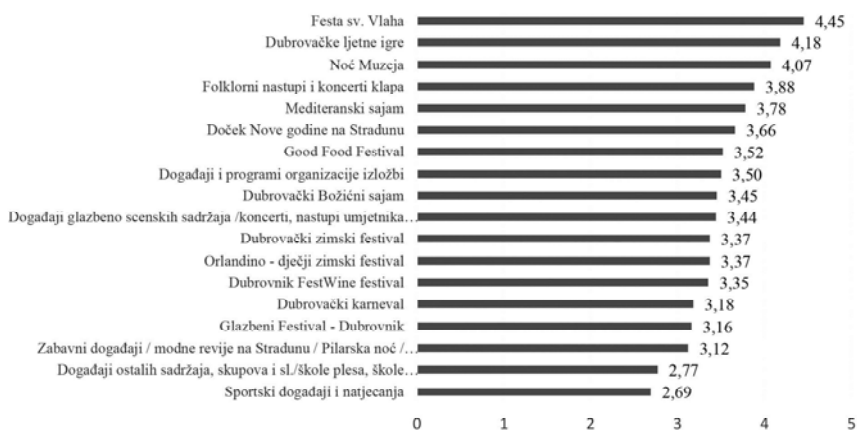
3.2. Rezultati istraživanja

U uzorku je sudjelovala pretežito ženska populacija (71,1 %), podjednako su zastupljene dobne skupine od 36 do 50 godina (35,3 %) i od 28 do 35 godina (33,7 %). Prosječna godina starosti ispitanika je 37,2 godine. Više od 60 % ih je fakultetski obrazovano. Gotova polovica ispitanika pripada srednjem ili top menadžment (46,5 %). U najvećoj mjeri zaposleni su u velikim (33,7 %) i srednje velikim poslovnim subjektima (28,3 %). Većina ih radi u javnim poduzećima (53,5 %).

Kvaliteta turističke ponude Dubrovnika ocijenjena je s prosječnom ocjenom 3,13, a kvaliteta usluga Grada/Županije s 2,73. Prema ocjenama ispitanika najbolja je kvaliteta kulturno-povijesne baštine (4,71), zatim objekata za smještaj (4,03), ponude izleta (3,81) i kulturnih sadržaja (3,80). Organizacija skupova i kongresa te lokalna gastronomija (3,66) relativno je dobro razvijena. Najlošije komponente turističke ponude Dubrovnika su ponuda trgovina, sadržaja za djecu, sportskih sadržaja, sadržaja za zdravstveni turizam, zatim prometna dostupnost i lokani promet s prometnom infrastrukturom.

Stav ispitanika je da događaji nisu u dostatnoj mjeri razvijeni u gradu Dubrovniku (prosječna ocjena 3,50). Od tradicionalnih događaja najkvalitetniji su Festa svetog Vlaha, Dubrovačke ljetne igre i Noć muzeja, zatim folklorni nastupi i koncerti klapa, mediteranski sajam i doček nove godine na Stradunu i Good Food Festival. Sportski događaji kao i događaji ostalih sadržaja su nedostatni. Razloge, između ostalog, treba tražiti i u modelu upravljanja destinacijom. (Grafikon 1.)

Što se tiče razvoja selektivnih oblika turizma najbolje mogućnosti za razvoj, prema mišljenju ispitanika, ima kulturni i kongresni turizam, zatim nautički, eno gastronomski, *city break*, turizam događaja, etno-turizam i eko-turizam.

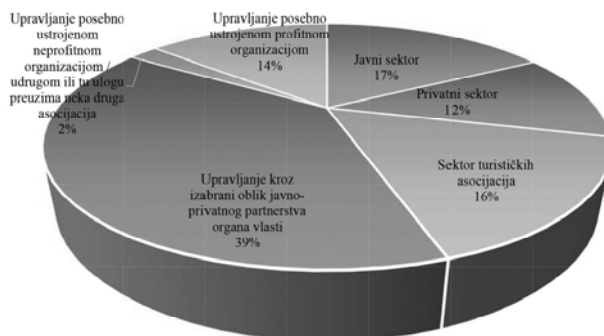


(1-nerazvijeni i... 5 – izvrsno razvijeni)

Grafikon 1. Ocjena razvijenosti događaja u Dubrovniku

Izvor: Vlastito istraživanje

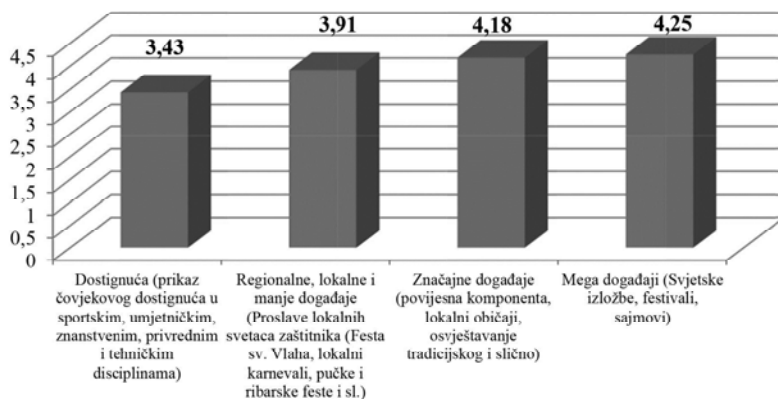
Gotovo 40 % ispitanika smatra kako je najbolji model upravljanja Dubrovnikom kao turističkom destinacijom putem javno-privatnog partnerstva (destinacijski menadžment se formira podjelom funkcija između različitih sudionika turističke ponude, turističkih asocijacija i organa vlasti). Podjednak broj (17 %) ih se zalaže za javni sektor, gdje destinacijski menadžment čine neprofitne udruge, fondovi ili razvojne službe, financirane od strane jedinica lokalne ili regionalne samouprave i za model turističkih asocijacija (16 %) u kojem destinacijski menadžment čine turističke zajednice uz potporu komercijalnih i ostalih turističkih organizacija. Uspostavljanje DMC - *Destination Management Company*, kao profesionalne uslužne kompanije, specijalizirane za osmišljavanje i organiziranje ponude atraktivnih sadržaja, događaja, aktivnosti, turističkih tura, prijevoza, logistike i sl. pozitivno je ocijenilo 14 % ispitanika. Za model upravljanja gdje destinacijski menadžment sačinjavaju udruženi predstavnici privatnog sektora zalaže se svega 12 % ispitanika.



Grafikon 2. Model upravljanja turističkom destinacijom Grad Dubrovnik

Izvor: *Vlastito istraživanje*

Čak 97,3 % ispitanika smatra da razvoj turizma događaja može pozitivno utjecati na kvalitetu i imidž turističke ponude Dubrovnika. Mišljenja su kako je u tu svrhu najbolje organizirati kulturno-zabavne događaje, kongrese i koncerte, zatim razne društvene događaje, festivale i umjetničke predstave. Također, ističu potrebu organiziranja gastronomskih festivala, snimanja filmova, partyje, priprema sportaša i drugih sportskih događaja. Događaji koji mogu pozitivno utjecati na produljenje turističke sezone po ocjeni ispitanika su mega događaj (svjetske izložbe, festivali, sajmovi) i značajni događaji koji se temelje na bogatom povijesnom nasljeđu Dubrovnika (povezani s lokalnim običajima, tradicijom i sl.), zatim regionalni, lokalni i manji događaji kao što su proslave lokalnih svetaca zaštitnika, karnevali, pučke i ribarske feste i slično i događaji koji prezentiraju dostignuća u sportskim, umjetničkim, znanstvenim, gospodarskim i tehničkim disciplinama.



(1 -nema uopće utjecaja...5-vrlo veliki utjecaj)

Grafikon 3. Ocjena utjecaja vrste događaja na produljenje turističke sezone u Dubrovniku

Izvor: *Vlastito istraživanje*

Nešto više od 29 % ispitanika smatra kako Dubrovnik kao turistička destinacija treba razvijati sve vrste događaja u svrhu produljenja turističke sezone i unaprjeđenja kvalitete turističke ponude. Podjednak broj (oko 11 %) ih se zalaže za razvoj adventskih i sl. događaja zimi i mega događaja, a 8 % za razvoj zabavnih događaja i događaja koji imaju dugu tradiciju održavanja u Dubrovniku. Svjesni su da su za organizaciju mega događaja potrebna znatna ulaganja u infrastrukturne objekte, koncertne i sportske dvorane. Takva događanja, smatraju ispitanici, trebala bi se održavati izvan sezone čime bi se obogatila turistička ponuda i privukli novi tržišni segmenti.

Što se tiče događaja koji se tradicionalno održavaju u Dubrovniku, više od polovice ispitanika smatra da oni nisu motiv dolaska turista, već da predstavljaju dodatnu vrijednost turističkoj ponudi koji upotpunjuje doživljaj turista. Osnovni uzrok tome vide u neučinkovitom marketingu događaja, stihijskom pristupu organizaciji događaja i nedostatnoj uključenosti manifestacija u turističku ponudu. Ističu potrebu čuvanja tradicionalnih vrijednosti, dubrovačkog načina života, daljnjeg razvoja događaja s dugom tradicijom, ali i drugih koji mogu privući turiste u razdoblju izvan sezone. Ukazuju na prometnu izoliranost Dubrovnika kao na bitan ograničavajući čimbenik za produljenje turističke sezone i potrebu uspostavljanja, posebice zimskom razdoblju, izravnih zrakoplovnih veza s inozemstvom. Također, ističu kako Dubrovniku nedostaju sportski objekti za održavanje velikih sportskih događanja, ali i ponuda kulturnih, zabavnih i drugih sadržaja/događaja. Nadalje, ističu potrebu dobre organizacije događaja i koordinacije svih nositelja turističke ponude u destinaciji.

4. MARKETING DOGAĐAJA

Mnoge se destinacije koriste događajima kao sredstvom za privlačenje, kako stranih, tako i domaćih turista i kao rješenje problema diferencijacije „proizvoda“ na sve konkurentnijem turističkom tržištu. Postoji mnogo poznatih godišnjih festivala koji se održavaju na točno određene datume i na točno određenim mjestima. Već krajem 90-ih godina Švicarska je identificirala nekoliko tržišnih niša i agresivnije promovirala događaje, predstavljajući ih kao glavne elemente ponude. Posebno je pažnje vrijedan detaljno izrađen program „Glavni događaji u Švicarskoj“ koji je sadržavao sedam poznatih međunarodnih događaja: *Montreux Jazz Festival*, *Winer Snow Polo u St. Moritzu*, *International Contemporary Art Festival u Baselu*, *Gstaad Tennis Open*, *Golf Open u CransMontana*, *Classical Music Festival u Luzernu* i *Lugano Film Festival*.¹⁶

Getz¹⁷ posebno ističe značaj *hallmark* događaja za stvaranje imidža destinacije i brendiranja destinacija te pokazuje da takvi događaji često omogućuju stvaranje konkurentske prednosti destinacije. Tijekom vremena, događaj i destinacija mogu postati međusobno povezani, kao što je npr. grad Rio de Janeiro i karneval koji se u njemu održava. Festivali u Edinburghu su također primjer kako događaji mogu imati važnu ulogu u stvaranju imidža grada i razvoja turizma. Međunarodni festival umjetnosti u Izmiru, koji privlači milijune turista iz zemlje i inozemstva, značajno utječe na prepoznatljivost Izmira kao grada umjetnosti i kulture u svijetu.¹⁸

Iz perspektive turističke industrije događaji su visoko cijenjeni kao atrakcije, marketinški promotori mjesta, kao i stvaratelji imidža destinacije. Događaji koji privlače željeno tržište i u skladu su s kulturom zajednice ostvaruju pozitivne rezultate, posebno ako se događaj redovito ponavlja u razdoblju od nekoliko godina.¹⁹ Kvalitetna organizacija i promocija određenog događanja te pružanje atraktivnih sadržaja, programa, proizvoda i usluga domaćim i stranim posjetiteljima koji se ponovno vraćaju, omogućuju događaju da postane brend. Rast popularnosti festivala i drugih kulturnih događanja povećava se iz godine u godinu. Događaji poboljšavaju imidž mjesta u kojem se održavaju i istovremeno smanjuju sezonalnost.²⁰

Danas sve europske destinacije u svojoj ponudi ističu svoju povijesnu i kulturnu baštinu. Najčešći zadatak nacionalnih turističkih organizacija u svijetu je

¹⁶ Marvel, W. M., Jonson, C. B. (1997). A. Crisis of Currency or Creativity? Problems and Prospects for the Swiss Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (3), str. 279

¹⁷ Getz, D. (2004). Bidding on Events: Critical Success Factors, *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5 (2), str. 1 – 24.

¹⁸ Serkan, C., Yavuz Cetinkaya, M., (2013.) Festivals in Event Tourism: the Case of International Izmir Art Festival, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, Vol. 3., Issue, 1., 2013., str. 1 - 21.

¹⁹ Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, J. C., (2010.), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, str. 737.

²⁰ Čorak, S., Trezner, Ž. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije*, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Zagreb, Hrvatska turistička zajednica.

prezentirati vlastitu kulturu turizmom. Zapravo „baština“ u turizmu nije samo definicija za prirodu, povijest, arhitekturu, tradiciju itd., odnosno nasljeđe ili ostavštinu, vrijednosti koje se prenose s generacije na generaciju, nego vrijednosti koje se mogu istaknuti u promociji turističke destinacije. Baština je postala komercijalni „proizvod“, ono što se nudi turistima koji traže odmor i doživljaje.²¹ Mnoge destinacije nastoje pokrenuti nove festivale i druge kulturne manifestacije kako bi animirale statičnu materijalnu i nematerijalnu baštinu i privukle turiste i produljile turističku sezonu. Turističke se destinacije koriste događajima i atrakcijama kao dvjema osnovnim strategijama za privlačenje posjetitelja.

Jedan od razloga zašto Dubrovnik nije prepoznatljiv po brojnim događajima je nedostatan kreativna interpretacija bogate kulturno povijesne baštine i drugih atrakcija/resursa ponude i neučinkovit marketing. Međunarodni trendovi potvrđuju da su najpoželjnije turističke destinacije one koje kombiniraju kulturno-povijesne atrakcije i događaje s prirodnim resursima koje omogućuju turistima različite aktivnosti. Koncept turističkog razvoja Dubrovnika trebao bi se „temeljiti na svjetski relevantnoj materijalnoj i nematerijalnoj baštini i njenoj kreativnoj interpretaciji i brojnim događajima međunarodnog značaja koji će privlačiti različite segmente potražnje tijekom cijele godine.“²² Razvoj kulturno-zabavnih, sportskih i drugih događaja međunarodnog značaja kao turističkih atrakcija, kvalitetna organizacija i marketing događaja i upravljanje destinacijom omogućilo bi Dubrovniku bolju tržišnu poziciju posebno u razdoblju izvan turističke sezone.

Naime svaki događaj posjetiteljima nudi brojne potencijalne koristi kao što su novo iskustvo, zabava, prilika za upoznavanje drugih ljudi, mogućnost da vide nešto jedinstveno i sl. Događaji se koriste u oglašavanju destinacije povezivanjem s ostalim turističkim atrakcijama. Prvi zadatak stratega razvoja turizma, koji žele zajedno promovirati destinaciju i događaje, je formulirati viziju turizma događaja kako bi se odredila njegova strategija razvoja. Getz²³ navodi da bi svaka zajednica i destinacija trebala kreirati i provoditi strategiju turizma događaja kako bi dostigla svoj puni turistički potencijal. Strategija turizma događaja treba uvijek biti integrirana u strategiju razvoja turizma destinacije. Ona omogućuje kontinuirani razvoj industrije događaja i pomaže maksimalnoj iskorištenosti pozitivnih učinaka događaja na destinaciju.

Da bi se iskoristile sve prednosti turizma (događaja) nužna je pomoć javnog sektora. U organizaciju događaja uključeni su različiti subjekti. Javni sektor treba osigurati dugoročan, strateški razvoj turizma događaja, jer su

²¹ Vrtiprah, V., (2004.) Upravljanje kulturnim atrakcijama u turizmu, u knjizi: Menadžment u sportu i turizmu, ur. Bartoluci i sur.; Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 195 - 197.

²² Kunst, I. i sur. (2014.) Utjecaj promjene autentičnog kulturnog krajobraza Grada Dubrovnika kao važnog elementa identitetskog sustava na brand i imidž Grada te na uspješnost turističke destinacije. Projekt: Heritage – Driver of Development Dubrovnik and Boka Kotorska Region, Institut za turizam, Zagreb, str. 111.

²³ Getz, D. (2008.) op. cit., str. 51.

poslovni subjekti uobičajeno više usmjereni na valorizaciju događaja kao doprinosa njihovu osnovnom poslu. Turističke organizacije imaju važnu ulogu u stvaranju međuodnosa turističke destinacije i strategije razvoja turizma događaja. Uspješnost definiranja strategije razvoja turizma događaja ovisi o tome koliko je turistička destinacija svjesna potencijala događaja i podržava li aktivnosti vezane uz planirane događaje. Važno je procijeniti značaj događaja u promociji pozitivnog imidža destinacije, ulogu događaja u marketingu destinacije, uspostaviti suradnju i stvoriti *co-branding* događaja s drugim atrakcijama u destinaciji zbog postizanja sinergije koja će omogućiti zadržavanje, učvršćenje ili osvajanje nove tržišne pozicije „pri čemu niti jedna marka koja sudjeluje u *kobrandingu*, po pravilu, ne gubi svoj osnovni identitet“.²⁴

Upravo su ekonomski učinci turizma događaja i mogućnosti produljenja turističke sezone razlog zainteresiranosti lokalne zajednice za razvoj ovog oblika turizma. Događaji čine grad ili regiju drukčijom od konkurentske i turistički su proizvodi destinacije. Međutim, nije dovoljno samo organizirati događaje, njima treba znati upravljati. Kao i bilo koji drugi oblik upravljanja, tako i menadžment događaja obuhvaća procjenu, definiranje, akviziciju, raspodjelu, usmjeravanje i kontrolu. To podrazumijeva analizu vremena, financija, kadrova, proizvoda, usluga i drugih resursa, kako bi se ostvarili planirani ciljevi. Organiziranje događaja podrazumijeva formiranje odnosa s vanjskim i unutarnjim interesnim grupama, čije je zajedničko angažiranje nezaobilazno u ostvarenju događaja. Kao kodeks ponašanja, znanja i kompetencija u upravljanju događajima osmišljen je *Event Management Body of Knowledge* (EMBOK).²⁵ To je okvir koji mogu koristiti lokalne samouprave, države i sve organizacije koje žele razvijati događaje. Koriste ga brojna udruženja u svijetu s ciljem razvoja specifičnih znanja i ocjenjivanja vlastite kompetencije (EMBOK za sport, EMBOK za konferencije, EMBOK festivala, EMBOK za sajmove i dr.). EMBOK povezuje funkcije menadžmenta događaja s planiranjem procesa, kroz strukturu koja olakšava prikupljanje, analiziranje i povratne informacije o upravljanju događajima. Moguće ga je promatrati kroz četiri najznačajnija dijela sustava, a to su: faze, procesi, temeljne vrijednosti i znanje. Ovi aspekti zajednički predstavljaju dijelove menadžmenta događaja i pružaju bazu znanja o upravljanju događajima. Svaki događaj treba organizirati na održiv način, kako bi se zaštitilo okruženje i uspostavila socio-kulturalna održivost uz optimalno korištenje turističkim raznolikostima.

²⁴ Vranešević, T., (2007.) Upravljanje markama, Accent, Zagreb, str. 138.

²⁵ Rutherford Silvers, J., Bowdin, G. A. J., O Toole, W. J., Beard Nelson, K. (2006.) Toward on International Event Management Body of Knowledge (EMBOK), file:///D:/Korisnik/Downloads /TowardsEMBOK.pdf, pristupljeno 19.2.2018.

5. ZAKLJUČAK

Događaji pridonose animaciji statičkih kulturnih i drugih atrakcija, mogu stvoriti želju za ponovnim dolaskom u destinaciju, za dolaskom izvan sezone poslovanja. Da bi se potaknuo interes turista za događaje, oni se moraju oblikovati kao turističke atrakcije i isticati u kontekstu destinacije zajedno s ostalim komponentama turističke ponude. Nužno je stvoriti *co-branding* događaja s drugim turističkim atrakcijama radi postizanja sinergije, tako da imidži tih događaja i destinacije postaju nerazdvojni i međusobno se podržavaju. Upravljanje događajima zadaća je, kako turističkog, tako i javnog sektora. Neophodno je razviti međusobnu suradnju jer su događaji važan element u promociji destinacije. Postoje mnogi primjeri gdje gradovi ili regije kombiniraju događaje s drugim turističkim atrakcijama radi privlačenja određenih segmenata turista i produljenja turističke sezone.

Dubrovnik ima potencijal za razvoj svih vrsta događaja, od lokalnih do mega događaja. Inovativnijom prezentacijom nematerijalne i materijalne baštine, ulaganjem u daljnji razvoj događaja s dugom tradicijom, osmišljavanjem i organiziranjem novih događaja i stvaranjem *co-brandinga* događaja s drugim destinacijskim atrakcijama, zbog postizanja sinergije koja će omogućiti zadržavanje, učvršćenje ili osvajanje nove tržišne pozicije, moguće je očuvati prepoznatljiv destinacijski identitet, obogatiti ponudu i produljiti turističku sezonu. Osnovni preduvjet takvom razvoju je ulaganje u infrastrukturne objekte, kongresne, koncertne i sportske dvorane, uspostavljanje izravnih zrakoplovnih veza s inozemstvom tijekom cijele godine i razvoj strategije turizma događaja. Organizacija upravljanja turističkom destinacijom, temeljena na javno-privatnom partnerstvu i odgovorni destinacijski menadžment može strateški razvijati Dubrovnik kao cjelogodišnje, svjetski prepoznatljivo odredište.

LITERATURA

Bjeljac, Ž. (2001.) Teorijske osnove manifestacionog turizma, Zbornik od vtiorot kongres na geografite na Republika Makedonija, Ohrid.

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i sur. (2011.) Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

Čorak, S., Trezner, Ž. (2014.) Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb.

Erfurt, R.A., Johnsen, J. (2003.) Influence of an Event on a Destination's Image — The case of the annual meeting of the World Economic Forum (WEF) in Davos/Switzerland, *Tourism Review*, Vol. 58 Iss: 4

Getz, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communications Corporation.

Getz, D. (2004.) Bidding on Events: Critical Success Factors, *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5 (2).

Getz, D. (2008.) *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, Tourism Management, Elsevier, Vol. 29

Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A. (2013.) Kunkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) RIJEČKI KARNEVAL, file:///D:/Korisnik/Downloads/EV_1_2013_clanak_Gracan_Rudancic_Lugaric%20(1).pdf

Hernandez-Mogollon, J. M., Folgado-Fernandez, J. A., Duarte, P. A. O. (2014.) *Event Tourism Analysis and State of Art*, str. 90., http://www.ejth.com/ficheiros/2014/Volume5/EJTHR_Vol5_2_Art5_Jose.pdf,

Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, J. C. (2010.). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb.

Kunst, I. i sur. (2014.) Utjecaj promjene autentičnog kulturnog krajobraza Grada Dubrovnika kao važnog elementa identitetskog sustava na brand i imidž Grada te na uspješnost turističke destinacije. Projekt: Heritage – Driver of Development Dubrovnik and Boka Kotorska Region, Institut za turizam, Zagreb.

Marvel, W. M., Jonson, C. B. (1997.) A. Crisis of Currency or Creativity? Problems and Prospects for the Swiss Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (3)

Matthews, D. (2008.) *Special Event Production*, Elsevier's Science, Burlington

Petrić, L., (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

Rutherford Silvers, j., Bowdin, G, AJ., O Toole, W. J., Beard Nelson, K. (2006.) *Toward on International Event Management Body of Knowledge (EMBOK)*, file:///D:/Korisnik/Downloads/TowardsEMBOK.pdf

Serkan, C., Yavuz Cetinkaya, M.(2013.) *Festivals in Event Tourism: the Case of International Izmir Art festival*, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, Vol. 3., Issue,1.

Van der Wagen, L., Carlos, R. B. (2008.) *Event Management: Upravljanje događajima*, MATE, Zagreb

Vranešević, T., (2007.) *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb.

Vrtiprah, V., (2004.) *Upravljanje kulturnim atrakcijama u turizmu*, u knjizi: *Menadžment u sportu i turizmu*, ur. Bartoluci i sur. ; Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.

<http://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama>

<http://www.meetdubrovnik.com/hr/dubrovnik-festivali-manifestacije/sv-vlaho-festa.html>

<http://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Dubrovnik>

<https://www.esurveycreator.com/?url=use>

Vesna Vrtiprah, PhD

Full Professor
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
Email: vesna.vrtiprah@unidu.hr

Sanja Sentić, univ. spec. oec

The City of Dubrovnik
E-mail: sanjalgg2@gmail.com

EVENT IN THE FUNCTION OF BETTER POSITIONING OF TOURIST DESTINATIONS - THE CASE STUDY OF DUBROVNIK

Abstract

Nowadays, there is a wide range of events that are classified as event tourism. Event tourism is a generally accepted concept that includes all planned events in an integrated approach to development and destination marketing. Cultural events, sports competitions, music and / or film festivals, public celebrations and other events can generate new demands thus increasing the competitiveness and strengthening a positive destination image. This is why numerous tourist destinations try to launch new festivals and other events that might draw tourists and extend the tourist season. Dubrovnik is one of the most popular and most attractive tourist destinations in the Mediterranean. Although events are important attractions of the city of Dubrovnik, not enough attention has been paid to their organization and promotion. The article examines whether the traditional and new attractive festivals, cultural and similar events might be used as important tourist attraction and destination image makers. Data were collected using the online method on a sample of experts in tourism. The survey results show that the events are not a strong tourism generating factor, they rather represent the added value, and Dubrovnik with its historic, cultural and natural resources has a huge potential for the development of those destination events that are intended to attract tourists. The findings help to strengthen the influence of events on the image of Dubrovnik, the need for creating and marketing events as tourist attraction, the importance of developing public-private partnership and co-branding strategies in the off-peak season.

Keywords: event tourism, Dubrovnik, image, event marketing

JEL classification: L83