

## **Turizam događaja u malim sredinama Republike Hrvatske**

### ***Events tourism in small environments in Croatia***

Vladimir Filipović

G.O. ISTRRA d.o.o. , Perojska cesta 12, 52 212 Fažana

e-mail: pcklubistra@gmail.com

**Sažetak:** *Osnovni cilj ovoga rada ukazivanje je na potencijal turizma događaja kao katalizatora turističkoga razvoja, pogotovo manjih sredina u Republici Hrvatskoj, te utvrđivanje prepreka koje ugrožavaju razvoj turizma događaja kao ozbiljan segment unutar turističke ponude destinacije. Analiziraju se izazovi koji se moraju prevladati kako bi emitivna tržišta prepoznala događaj kao razlog dolaska u destinaciju, te uvijeti koje moraju ispuniti receptivna tržišta za maksimalnu kvalitetu boravka i doživljaja događaja s obzirom na nosivi kapacitet destinacije. Predviđaju se mjere i potrebne odluke koje bi poboljšale kompetitivnost događaja i razvoj istoga u kratkom i dužem vremenskom razdoblju. Sve navedeno potrebno je promotriti u kontekstu razvoja turizma tijekom povijesti te perspektive u turizmu budućnosti vodeći računa o konkurentskim prednostima i specifičnosti pojedine destinacije.*

**Ključne riječi:** *razvoj turizma, potencijal turizma događaja, kompetitivnost, konkurentske prednosti*

**Abstract:** *The main objective of this paper is to point out the potential of event tourism as a catalyst for tourism development, especially of smaller communities in Croatia, and to identify obstacles that threaten the development of event tourism as a serious segment within the tourist offer of a destination. For this reason, the challenges that must be overcome for the broadcasting markets to recognize the event as a reason for choosing a destination are analyzed, so the receptive markets can offer maximum quality of stay and experience, given the carrying capacity of the destination. Thus, possible measures and necessary decisions can be envisaged to improve competitiveness and develop the event over a short and long period of time. All of the above needs to be considered in the context of tourism development*

*through the history and perspectives on tourism of the future, taking into account the competitive advantages.*

**Keywords:** *tourism development, event tourism potential, competitiveness, competitive advantages.*

## **1.Uvod**

Kako bi se mogla kvalitetno organizirati ponuda, odnosno događaj, potrebno je definirati perspektivu potražnje, tko putuje na događaje i zašto putuje na događaje, ali i tko odlazi na događaje dok je na putovanjima. Također, želimo znati što "turist događaja" čini i konzumira. Važnu stavku predstavlja procjena vrijednosti događaja u promicanju pozitivnih odlika destinacije, marketinšku usmjerenost i koegzistencije s vrijednostima koje promiče destinacija. Na strani ponude, potrebno je planski razvijati destinaciju, olakšati realizaciju i promociju događaja svih vrsta, kako bi se zadovoljile potrebe šire publike. Osnovni cilj događaja je: privlačenje posjetitelja. Događaji služe i kao katalizator gospodarskoga razvoja destinacije, ali i kao promotor destinacije kao otvorene moderne sredine koja cijeni svoju kulturu i tradiciju. Događaji u turizmu danas su izuzetno kompleksni jer se oko njih veže čitava industrija turizma, i oni već postaju nova grana unutar same industrije, stoga nema jednoznačne definicije samih događaja već je ona u nastajanju kao i industrija oko njih samih. Iz navedenoga razumljiva je važnost da već danas u Republici Hrvatskoj svi čimbenici u turizmu prepoznaju potencijal događaja za razvoj i promidžbu turističke destinacije.

## **2. Sociokulturološki učinci događaja na male sredine**

Događaji imaju utjecaja na svaki segment ljudskoga života, od ekonomskoga, društvenoga, kulturnoga do političkoga. U malim sredinama taj utjecaj je izuzetno izražen. Razlog porasta popularnosti i broja događanja u turizmu nalazi se u prevladavanju pozitivnih učinaka nad negativnim, pogotovo spram sredine i društva u kojem se održavaju. Turizam događaja sve se više proučava i analizira kako bi se dodatno smanjili negativni učinci događaja na lokalno stanovništvo te povećali financijski učinci i udio lokalnoga stanovništva u njima (Bowdin, Allen, O'Tool, 2006.). Pozitivni utjecaji događaja na male sredine prije svega su dijeljenje zajedničkih iskustava kao i revalorizacija tradicijskih vrijednosti i kulture i homogenizacija društva ako se događaj prepozna kao zajedničko dobro. Aktivnim uključivanjem zajednice u organizaciju i realizaciju događaja podiže se razina kvalitete

usluge i znanja koja se može prenijeti u ostale sfere gospodarstva zajednice. Osim zbližavanja domicilnoga stanovništva događaji potiču proaktivno promišljanje i djelovanje na savladavanju novih izazova i ideja. Najvažniji pozitivni učinak je širenje kulturnih perspektiva, tolerancije spram drugih i rast gostoljubivosti. Postoji i opasnost od negativnih učinaka neuspješnoga događaja na destinaciju što za uzrok mogu imati, loš raspored novčanih sredstava, nedostatak nadležnosti, negativan marketing, gubitak identiteta destinacije.

Ovi primjeri ukazuju na složenost društveno-političkih odnosa u kontekstu događaja u manjim sredinama, no otvorenost prema događajima i njihova kratkotrajnost jamstvo su da je njihov utjecaj minimalan na sam život u destinaciji. No, ako događaj nije ispravno vođen i kvalitetno planiran, može imati i devastirajuće djelovanje na društveno - kulturne vrijednosti destinacije. (Getz, 2005.) u svojem radu iznosi 5 razloga zašto su u manjim sredinama efekti događaja pozitivni:

1. domicilno stanovništvo rado sudjeluje u događajima
2. postiže se visoka razina društvene integracije
3. organizatori i volonteri napreduju u poslovnom smislu
4. većina sudionika i mještana osjeća snagu zajedničkoga duha i osjećaj pripadnosti
5. zabave se odvijaju u veseloj pozitivnoj atmosferi.

### **3. Ekonomski učinci događaja na male sredine**

Ekonomski učinci na male sredine ovise prije svega o organizatoru i investiciji u sam događaj te ih treba promatrati kao izravne i neizravne učinke uz analizu pozitivnih i negativnih učinaka. Izravni pozitivni učinci ogledaju se prije svega u promociji destinacije i povećanoj posjećenosti kako za vrijeme trajanja događaja, tako i prije te poslije istoga. Ako govorimo o većem međunarodnom događaju, destinacija postaje poželjnija samim tim što je medijski prisutna, a ovisno o kvaliteti i vrsti događaja može privlačiti i ciljane goste. Turizam događaja specifičan je po tome što ne ovisi niti o klimatskim, odnosno, vremenskim uvjetima već isključivo o samom događaju, koji i predstavlja osnovni motiv posjeta određenoj destinaciji te kao takav ima predispozicije uspješnosti (planirane posjećenosti) nezvezano s vremenom održavanja. Odabirom termina neposredno prije ili poslije same sezone moguće je produljiti turističku sezonu, povećati prihode od turističkih sadržaja i time poboljšati kvalitetu života u destinaciji (Bowdin, Allen, O'Tool, 2006.). Negativni ekonomski učinci pojavljuju se obično uslijed lošega vođenja destinacije i otpora lokalne zajednice

prema turizmu pogotovo onog dijela populacije koji nije izravno uključen u turističku ponudu. Postoji i opasnost od gubitka autentičnosti destinacije, ako je događaj neprimjeren, moguće je i narušavanje reputacije destinacije što će dovesti gosta slabije platežne moći, a to će rezultirati slabijim ekonomskim učincima i u samoj sezoni. Nadalje, pojavljuje se i opasnost od eksploatacije radne snage, nerealan rast cijena u destinaciji, i niza drugih situacija koje mogu dovesti i do izravnih financijskih gubitaka i pada standarda u destinaciji. Rizici su prisutni u svakom poduzetničkom pothvatu i potrebno ih je poznavati kako bi se smanjili na minimum.

#### **4. Ekološki učinci događaja na male sredine**

Promatrajući ekološke učinke događaja na manje sredine mora se naglasiti njihova kratkotrajnost kao glavni pozitivni argument. Svaki događaj mora biti prilagođen "nosivim" mogućnostima destinacije kako bi se spriječila devastacija uslijed preopterećenosti infrastrukture. Organizatori događaja u manjim sredinama trebaju voditi računa da planirani broj posjetitelja ne premašuje maksimalni broj gostiju u vrhuncu turističke sezone. Pozitivni učinci događaja na okoliš jesu širenje svijesti o očuvanju okoliša te razvoj infrastrukture destinacije, poboljšanje transporta i komunikacije te obnove destinacije, a sve s ciljem najbolje moguće prezentacije gostima i naglaska na ekološkoj osviještenosti, što je danas jedan od moćnijih marketinških alata. Stoga osim što nije u interesu organizatora devastirati prirodu u destinaciji prilikom same promocije događaja organizator može naglašavati i prirodne ljepote destinacije, čistu prirodu, zrak i vodu neovisno o tipu događaja (Bowdin, Allen, O'Tool, 2006.). No, postoje i opasnosti za okoliš koje valja dobro razumjeti prilikom organiziranja događaja, a to su oštećenje i prljanje okoline, devastacija kulturnoga nasljeđa, buka, prometne gužve, nedostatak društvene kontrole. Preventivnim djelovanjem i studijom zaštite okoliša moguće je sve te učinke minimalizirati, odnosno staviti ih u prihvatljive okvire (Getz, 2005.). Kako bi događaj bio ekološki prihvatljiv, potrebno je uočiti sve negativne posljedice za destinaciju i sve pozitivne učinke događaja te odluku o prihvaćanju događaja donijeti utemeljenu na balansu pozitivnih i negativnih parametara. Ekološki problemi se ponekad navode kao limitirajući faktor i alibi za odbijanje svega novoga i inovativnoga, što naš turizam i pozicionira kao ponudu sunca i mora. Getz u svojim knjigama apostrofira da je događaj periodičan i kratkotrajan, što utječe na ekološke učinke pogotovo ako za određeni događaj nema trajne izmjene u prostoru, zato je ekološka komponenta u slučaju događaja

svedena na minimum i u odluci o pokretanju događaja u nekoj manjoj destinaciji ne bi smjela imati odlučujući utjecaj.

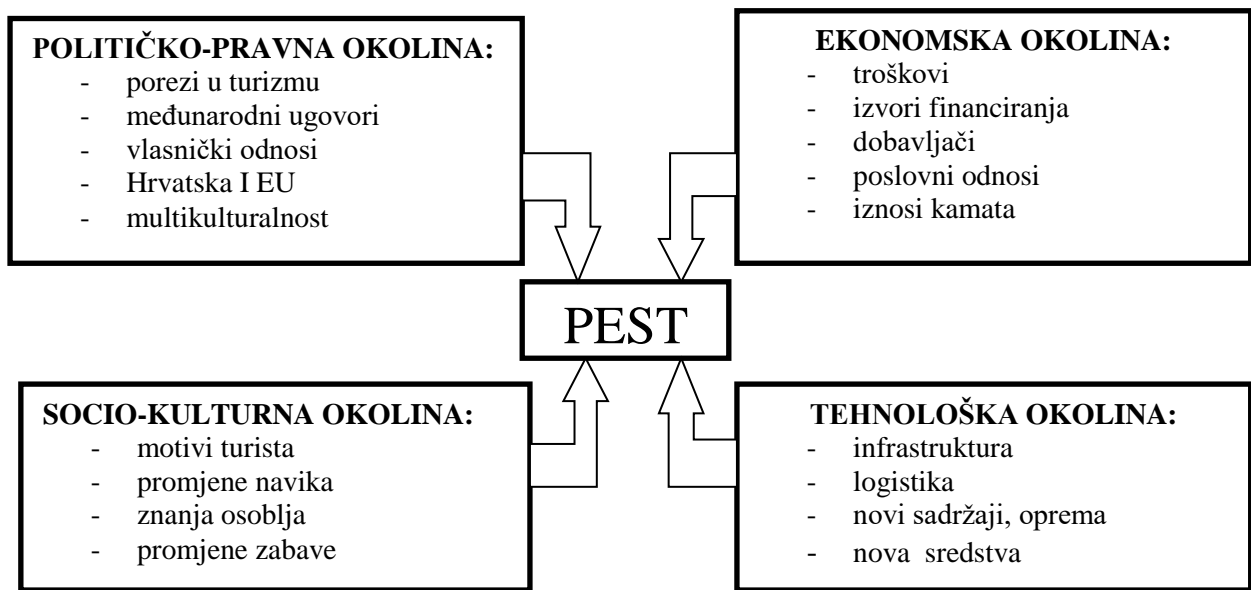
## **5. Preuvjeti za realizaciju događaja u maloj sredini**

Za razliku od velikih gradova male sredine nemaju izbora te ako nemaju prirodne atrakcije koje bi uvjetovale sezonske ili cjelogodišnje posjete, moraju na umjetan način stvoriti sadržaj kao motivator dolaska u destinaciju. Idealni pokretač svake manje destinacije organizacija je prepoznatljivoga i ambicioznoga događaja (Jelačić, 2008.). Gotovo 90 % događaja se organizira i oslanja na regionalne jednodnevne posjetitelje (Jelačić, 2008.) Za organizaciju uspješnoga događaja, koji može s vremenom postati dovoljno atraktivan da sam po sebi postane razlog posjeta destinaciji, potreban je širok raspon kompetencija osoba uključenih u organizaciju i razvoj događaja.

## **6. PEST i SWOT/ TOWS analiza turizma događaja u malim mjestima**

Poseban naglasak mora biti na kompatibilnosti lokalnoga mentaliteta i ciljane populacije posjetitelja događaja. Poznavanje suvremenih trendova u turizmu te vremenskih ograničenja za realizaciju događaja osnova je pokretanja kvalitetnoga događaja. Upravljanje vremenom i proces odlučivanja temelj su realizacije uspješnoga događaja u turizmu. PEST analiza opće ili socijalne okoline najčešće se provodi prva s ciljem identificiranja prilika i prijetnji koje se stvaraju utjecajem političko-pravne (P), ekonomske (E), socijalno-kulturne (S) i tehnološke (T) okoline (slika 1.).

**Slika 1.** *Primjer PEST analize manje sredine u Hrvatskoj u kontekstu organizacije događaja*



Samu odluku o pokretanju događaja potrebno je temeljiti na objektivnim parametrima usporedbom prednosti i mana konkretne ideje, a jedini ispravni put kvalitetnoj argumentiranoj odluci moguć je izradom objektivne temeljite SWOT/ TOWS analize za određenu destinaciju i određenu ideju (Robinson., Picard, Long, 2004.).

**Tablica 1. Primjer SWOT/TOWS analiza manje sredine kao turističke destinacije u Hrvatskoj u kontekstu organizacije događaja**

	<p><b>UNUTARNJA SNAGA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• netaknuta priroda</li> <li>• kulturno-povijesno naslijeđe</li> <li>• tradicija</li> <li>• multikulturalnost</li> <li>• gastronomija</li> <li>• blizina emitivnih tržišta</li> <li>• cjenovno konkurentna</li> <li>• gostoljubivost</li> </ul>	<p><b>UNUTARNJA SLABOST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• infrastruktura</li> <li>• percepcija nedavne prošlosti</li> <li>• razina brige zaštite okoliša</li> <li>• kontrola iskorištenja prostora</li> <li>• kvaliteta smještajnih kapaciteta</li> <li>• menadžment destinacije</li> <li>• partnerstvo, kooperacija, sinergija</li> <li>• komplicirana institucionalna</li> <li>• organiziranost</li> </ul>
<p><b>VANJSKA PRILIKA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• trendovi: priroda,avantura,zabava, zdravlje,itd.</li> <li>• novi turistički proizvodi</li> <li>• povezivanje poljoprivrede i turizma</li> <li>• povećanje kvalitete smještaja</li> <li>• promocija destinacije</li> <li>• osvajanje novih tržišta</li> <li>• partnerstvo javnoga i privatnoga sektora</li> <li>• otvorenost destinacije</li> </ul>	<p><b>Prilika(O)-snaga(S):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. danas je sve veća potražnja za manjim destinacijama</li> <li>2. prilikom projektiranja događaja istaknuti sve prednosti destinacije neovisno o vrsti događaja</li> <li>3. prezentaciju događaja na novim tržištima popraćena kadrovima destinacije .</li> </ol>	<p><b>Prilika(O)-slabost(W):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. događaje je potrebno dimenzionirati u skladu s nosivim kapacitetom destinacije</li> <li>2. nužno je osnivanje DMO-a radi kvalitete razvoja događaja ali i lokalnog gospodarstva u destinaciji</li> <li>3. kvalitetu smještajnih jedinica prilagoditi ciljanoj populaciji</li> </ol>
<p><b>VANJSKA PRIJETNJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• trendovi: priroda,avantura,zabava, zdravlje,itd.</li> <li>• novi turistički proizvodi</li> <li>• povezivanje poljoprivrede i turizma</li> <li>• povećanje kvalitete smještaja</li> <li>• Promocija destinacije</li> <li>• osvajanje novih tržišta</li> <li>• partnerstvo javnog i privatnog sektora</li> <li>• otvorenost destinacije integralna kvaliteta destinacije</li> </ul>	<p><b>Prijetnja(T)-snaga(S):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. konkurentnost se razvija praćenjem tehnologija i razvojem destinacije</li> <li>2. strani investitori moraju biti uvjetovani ugovorima kako ne bi pala kvaliteta života u destinaciji</li> <li>3. edukacija domicilnog stanovništva i gostoljubivost.</li> </ol>	<p><b>Prijetnja(T)-slabost(W):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. planirati dio prihoda za razvoj infrastrukture,što povećava konkurentnost</li> <li>2. minimalizirati investicije stranim investitorima ,uz koncesije bez prodaje zemlje.</li> <li>3. ekonomsku krizu i nezaposlenost riješiti strategijom samodostatnosti i planskom gradnjom</li> </ol>

## **7. Zaključak**

U malim sredinama događaji mogu predstavljati preduvjet za razvoj gospodarstva i same destinaciji. Međutim, događaji u malim sredinama imaju i niz negativnih učinaka na te sredine koje je potrebno istražiti prije donošenja odluke o odabiru vrste događaja koji se pokreće. Odluku o pokretanju novoga događaja u maloj sredini potrebno je donijeti objektivno na temelju rezultata detaljnih SWOT/TOWS analiza. Uz proces donošenja odluke o pokretanju događaja potrebno je uključiti i predstavnike lokalnoga stanovništva kako bi se osigurala ravnoteža između razvoja događaja i destinacije u skladno željama zajednice.

## **Literatura**

1. Donald Getz, (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research, New York, Routledge.
2. Getz Donald, (2005.), Event management and Event tourism, New York, Cognisant Corporation.
3. Bowdin, Allen, O'Tool (2006.), Event Management, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier Ltd..
4. Jelačić, Danijela Angelina (2008.), Abeceda kulturnog turizma, Zagreb, Meandermedia.
5. Robinson, M.; Picard, D.; Long, P. (2004): Festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture(s), Event Management, Vol. 8, No. 4.