

Uloga organizacije događaja u promociji turističke destinacije na primjeru Slavonije i Baranje

Vodinić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:622823>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Vodinelić Petra

**Uloga organizacije događaja u promociji
turističke destinacije na primjeru Slavonije i
Baranje**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Vodinelić Petra

**Uloga organizacije događaja u promociji
turističke destinacije na primjeru Slavonije i
Baranje**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivana Greguric Knežević

Sumentor: dr. sc. Dražen Malesh

Zagreb, 2024.

Uloga organizacije događaja u promociji turističke destinacije na primjeru Slavonije i Baranje
Event management in tourist destination promotion: example of Slavonia and Baranja

Sažetak

U današnjem globaliziranom svijetu postoji rastuća potražnja za novim turističkim destinacijama i događajima koji privlače pažnju. Ovaj rad analizira organizaciju događaja kao jednog od ključnih faktora u razvoju turističkih destinacija, s posebnim naglaskom na Slavoniju i Baranju. Cilj je istražiti kako organizacija i promocija događaja mogu povećati broj turista u ovim regijama te unaprijediti njihov turistički, društveni i ekonomski razvoj. Iako je Hrvatska poznata po priobalnom turizmu, unutrašnja područja zemlje, kao što su Slavonija i Baranja, još nisu dovoljno prepoznata. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Teorijski dio omogućuje dublji uvid u pojmove organizacije događaja i turizma te njihove međusobne povezanosti. Isto tako, istražuje se potencijal razvoja turističke destinacije Slavonije i Baranje. S druge strane, istraživački dio rada uključuje anketno ispitivanje stavova ispitanika o utjecaju događaja na odluku o posjeti određenoj situaciji te mogućnostima razvoja Slavonije i Baranje kao turističke destinacije. Istraživanje je provedeno između veljače i travnja 2024. godine, a anketni se upitnik dijelio putem društvenih mreža i bio je otvoren za sve dobne skupine i stanovnike Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazali su da organizacija i promocija događaja mogu značajno unaprijediti turističke destinacije Slavonije i Baranje. Nedostatna medijska pokrivenost, nedovoljno privlačna turistička ponuda i nedostatak smještajnih kapaciteta ograničavaju posjećenost. Ulaganja u infrastrukturu, modernizaciju marketinških strategija i uključivanje atraktivnih sadržaja za mlade ključni su za povećanje turističke privlačnosti regija.

Ključne riječi: događaj, organizacija događaja, turistička destinacija, turizam, promocija

Abstract

In today's globalized world, there is a growing demand for new tourist destinations and events that capture attention. This master thesis analyzes event management as one of the key factors in the development of tourist destinations, with a special focus on Slavonia and Baranja. The aim is to discover how the organization and promotion of events can increase the number of tourists in these regions and enhance their tourist, social and economic development. Although Croatia is known for its coastal tourism, the continental areas of the country, such as Slavonia and Baranja, are still not sufficiently recognized. The thesis consists of theoretical and research parts. The theoretical part provides a deeper insight into the concepts of event management and tourism, as well as their interconnection. It also explores the potential for the development of Slavonia and Baranja as tourist destinations. On the other hand, the research part includes a survey examining respondents' attitudes about the impact of events on their decision to visit a particular location and the possibilities for the development of Slavonia and Baranja as tourist destinations. The research was conducted between February and April 2024, and was distributed via social networks. It was open to all age groups and residents of Croatia. The results showed that event management and promotion of events can significantly improve the tourist destinations of Slavonia and Baranja. Insufficient media coverage, an inadequately attractive tourist offer, and a lack of accommodation capacities limit visitor numbers. Investments in infrastructure, modernization of marketing strategies, and inclusion of attractive content for young people are key to increasing the tourist appeal of the regions.

Keywords: event, event management, tourist destination, tourism, promotion

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Organizacija događaja	2
1.1. Povijest organizacije događaja	3
1.2. Što je događaj?.....	4
1.3. Vrste događaja	5
1.3.1. Kategorizacija prema sadržaju ili formi.....	6
1.3.2. Kategorizacija prema veličini događaja	8
1.4. Industrija organizacije događaja	9
1.5. Komunikacija događaja.....	11
2. Turizam	14
2.1. Povijest turizma	16
2.1.1. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj	17
2.2. Razvijenost turizma u Hrvatskoj	18
2.2.1. Turizam u Slavoniji i Baranji	20
2.3. Turizam i organizacija događaja.....	25
2.4. Turizam događaja.....	26
2.5. Učinci organizacije događaja na turističku destinaciju	28
3. Ponuda događaja na prostoru Slavonije i Baranje.....	30
3.1. Brodsko-posavska županija	31
3.2. Osječko-baranjska županija.....	32
3.3. Požeško-slavonska županija	33
3.4. Virovitičko-podravska županija.....	34
3.5. Vukovarsko-srijemska županija.....	36
4. Istraživanja uloge organizacije događaja u promociji turističke ponude	37
4.1. Istraživanje učinaka sportskih događaja na privlačenje turista.....	38
4.2. Istraživanje događaja u funkciji promocije turističke destinacije na primjeru Dubrovnika	39
5. Istraživanje.....	41
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	41
5.2. Metodologija istraživanja	41
5.3. Uzorak ispitanika	42
5.4. Rezultati istraživanja i rasprava.....	43
Zaključak	55
Popis korištene literature.....	57

Uvod

U današnjem svijetu informacija, tehnologije i globalizacije, sve je veća potražnja ne samo za novim turističkim destinacijama i njihovim ponudama, već i za novim, zanimljivim događajima koji će obuhvatiti pažnju što većeg broja ljudi, što se može pozitivno ili negativno odraziti na posjećenost neke turističke destinacije.

Ovaj rad bavi se predstavljanjem organizacije događaja kao važnog čimbenika u razvoju turističke destinacije te istraživanjem kakav utjecaj može imati organizacija i promocija događaja na povećanje broja turista u regijama Slavonije i Baranje. Organizacija različite vrste događaja može utjecati na okolinu u kojoj se održava, a promoviranjem događaja, promovira se i destinacija u kojima se oni održavaju. To može utjecati na povećanje ili smanjenje broja turista, ali i na razvoj same regije, u turističkom, društvenom i ekonomskom smislu.

Privlačnost Hrvatske kao turističke destinacije ponajviše se očituje u njezinim priobalnim područjima, odnosno najrazvijeniji je ljetni ili morski turizam. S druge strane, nizinska i brdovita područja Istočne Hrvatske, iako pružaju različite oblike turizma, obiluju prirodnim bogatstvima i kulturom koje globalno tek treba prepoznati kao atraktivne turističke destinacije. Potrebno je identificirati resurse i načine koji će manje razvijenim regijama, kao što su Slavonija i Baranja, omogućiti razvoj organizacije događaja, kao i turističke ponude koja može privući veći broj turista. Razvoj turističke destinacije ne podrazumijeva samo povećanje broja turista, već i poboljšanje životnog standarda u toj destinaciji, jačanje suradnje unutar zajednice te postizanje bolje ekonomske stabilnosti.

Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Teorijski je dio posvećen definiranju turizma i njegovoj klasifikaciji, kao i pregledu stanja turizma u različitim hrvatskim regijama. Time će se istražiti razlika u razvijenosti pojedinih hrvatskih regija, kao i njihova promocija te posjećenost lokalnih, ali i stranih turista. Nadalje, kroz rad će se također pokušati prikazati potencijal razvoja turističkih destinacija Slavonije i Baranje. Poseban naglasak stavljen je na organizaciju događaja, odnosno njezinim komunikacijskim aspektima i značaju za turističku ponudu destinacije. Isto tako, definiranjem organizacije događaja pokušat će se prikazati njegova važnost za, ne samo promociju destinacije, nego i njen daljnji razvitak. Utjecaj događaja na odluku turista da posjete određenu destinaciju bit će istražen u oba dijela rada. Prvi dio obuhvatit će teorijsku analizu temeljenu na postojećim istraživanjima, dok će se u drugom dijelu provesti samostalno istraživanje na temelju analize podataka prikupljenih anketnim upitnikom. S druge strane, istraživački će dio rada kroz ispitivanje stavova ispitanika imati za

cilj utvrditi ulogu organizacije događaja na promociju turističkih destinacija u Slavoniji i Baranji.

1. Organizacija događaja

Organizacija događaja, ili *event management*, kao industrija postaje izrazito zastupljena u različitim društvenim sferama, zbog čega se javlja potreba za sve većom profesionalizacijom utemeljenom na istraživanjima, s naglaskom na pozitivne i negativne učinke na pojedino područje, ekonomiju i društvo.

Događaji su neizbježni dio ljudskog života, s obzirom da ljudi obilježavaju određene događaje od pamtivijeka. Zapravo je sama potreba za održavanjem događaja dovela do razvoja i etabliranja organizacije događaja (*event management*) kao industrije. Ljudske su se potrebe i motivacije za obilježavanjem određenih događaja tijekom povijesti mijenjale, ali svima je zajednički cilj bio proslaviti, odnosno obilježiti neki njima važan događaj, bez obzira na to je li on sportske prirode, kulturne ili neke druge. Od privatnih proslava, preko sportskih manifestacija i kulturnih događaja do onih poslovnih, svaki je od njih drugačiji i zahtijeva različite procese organizacije. Donald Getz (2004: 16) smatra da su događaji društveni fenomeni koji odražavaju kulturne vrijednosti, norme i interese zajednice. Oni se također mogu koristiti kao alat za društvenu integraciju i komunikaciju, omogućujući sudionicima povezivanje i komunikaciju na različitim razinama.

Usprkos različitim vrstama događaja koje postoje, autori Bladen, Kennell, Abson i Wilde (2012: 34) ističu kako su ključni elementi uspješne organizacije svake vrste pažljivo planiranje, efektivno upravljanje resursima, angažman publike i procjena rezultata.

Organizatori događaja pritom trebaju biti vješti koordinatori u različitim aspektima, uključujući logistiku, marketing, sigurnost i financije kako bi osigurali uspješnost izvedbe događaja te postigli zadovoljstvo kod publike. Uz to, svi oni imaju i zajednički cilj omogućiti publici nezaboravno iskustvo te ispuniti specifične ciljeve koje je organizator postavio.

1.1. Povijest organizacije događaja

Davno prije same pojave organizacije događaja (*event management*) kao industrije, ljudi su obilježavali važne događaje u svojim životima, poput rođenja, smrti, rođendana, promjene godišnjih doba, itd. U knjizi *Events Management* (Bowdin i sur., 2006) objašnjavaju kako su mitovi i obredi, od drevnih kineskih i grčkih rituala do europske tradicije karnevala, stvoreni kako bi tumačili kozmička zbivanja. Čak se i danas tragovi starih mitova i proslava mogu pronaći ispod površine suvremenih manifestacija, kao što je doček Nove godine. S obzirom na ljudsku potrebu obilježavanja važnih životnih trenutaka, kako privatnih tako i javnih, proslava ključnih događaja postaje sve važnija. Navode da velika tradicija događaja u Ujedinjenom Kraljevstvu, oblikovana tijekom tisućljeća, obuhvaća raznolike običaje i ceremonije. Ove tradicije, na koje su utjecale društvene promjene poput urbanizacije, industrijalizacije i multikulturalnog stanovništva, oblikuju mnoge događaje koji se i danas održavaju. Mnogi događaji, kao što su sajmovi, festivali i sportska natjecanja, prisutni su stoljećima i danas su dijelom kulturnog naslijeđa (Bowdin G. i sur., 2006).

U Hrvatskoj se mogu izdvojiti tradicionalni događaji kao što su primjerice *Sinjska alka* s poviješću iz 18. stoljeća, viteška igra *Moreška* iz 17. stoljeća, najstariji hrvatski filmski festival u Puli koji se održava već 70 godina, kao i *Dubrovačke ljetne igre*. Neki od najpoznatijih svjetski poznatih događaja s dugom tradicijom održavanja su najstariji teniski turnir *Wimbledon* i venecijanski *Biennale*, međunarodni festival umjetnosti koji su nastali krajem 19. stoljeća, *Oktoberfest* s tradicijom održavanja od početka 19. stoljeća te francuski filmski festival u Cannesu koji se održava više od 70 godina.

Bowdin i suradnici (2006) objašnjavaju razvoj industrije događaja u Ujedinjenom Kraljevstvu, a ističu važnost tradicionalnih proslava i manifestacija u kontekstu komercijalizacije popularnih događaja. Naglašava se kako je industrija događaja proizašla iz ljudske potrebe za relaksacijom i zabavom, posebno u doba industrijske revolucije kada su se ljudi zasitili rada.

Tijekom povijesti, promjene u svrsi proslava odražavale su se u njihovoj organizaciji i sadržaju, pri čemu su kraljevske svečanosti imale veliki utjecaj na britansku kulturu i turizam. Osim tradicionalnih proslava, za razvoj organizacije događaja kao industrije, bio je važan i razvoj konferencijske industrije te uloga političkih i vjerskih kongresa u Americi u kasnom 19. stoljeću. Događaji, poput izložbi i sajmova postaju važan dio društvenog i gospodarskog života, a tijekom vremena morale su se razvijati i prilagođavati promjenjivim potrebama ljudi. Nadalje,

sportske manifestacije i korporativni događaji u suvremenom su društvu postali dijelom marketinške strategije i promocije brendova, pri čemu je izuzetno važna suradnja lokalnih vlasti i korporacija u podržavanju i organizaciji događaja, što uvelike utječe na gospodarstvo i turizam. Događaji su, tijekom povijesti, postali neizostavan dio društva te imaju širok spektar utjecaja na kulturu, društvo i gospodarstvo, kako u Ujedinjenom Kraljevstvu, tako i širom svijeta (Bowdin i sur., 2006).

U suvremenom poslovnom svijetu, organizacija događaja postaje složena disciplina koja zahtijeva kombinaciju kreativnosti, strateškog planiranja i besprijekorne izvedbe. S obzirom na različite potrebe ljudi, postoje različite vrste događaja, koji su predstavljeni ranije. S obzirom na sve veću popularnost događaja i njihovu raznolikost, organizacija događaja u zadnjih se dva desetljeća formira kao konkretna industrija koja uvelike utječe na ekonomiju i turizam određene države ili područja neke države.

1.2. Što je događaj?

Kako bi se pobliže objasnila industrija organizacije događaja, odnosno *event management* kao profesija, važno je definirati pojam događaja (*event*), kao i predstaviti njegove različite vrste. S obzirom na to kako postoji znatan broj različitih događaja i motivacija za njihovu organizaciju, isto tako postoji velik broj definicija događaja. Generalno gledajući, događaj je organizirana prigoda, kao što je sastanak, konvencija, izložba, poseban događaj, gala večera, itd. (Bowdin i sur., 2006, prema: CIC, 2003). Hrvatski jezični portal definira događaj kao „ono što se zbilo, dogodilo u neko određivo vrijeme i na odredivu mjestu“, a još preciznije, to je „važna pojava, osobita zгода.“

Nešto razrađeniju definiciju dao je Joe Goldblatt (1990, prema: Tara-Lunga, 2012), a može se prevesti kao jedinstven trenutak u vremenu proslavljen ceremonijom i ritualom, kako bi se zadovoljile specifične potrebe. Usprkos različitim motivima i vrstama događaja, zajednička je karakteristika ovih triju definicija organizacija ili obilježavanje značajne prigode, odnosno događanja od društvenog značaja.

Bowdin i suradnici u knjizi *Events management* (2006: 14–15) ističu kako se često koristi izraz *special events* (posebni događaji), za opisivanje specifičnih rituala, prezentacija, izvedbi ili proslava koje se svjesno planiraju i organiziraju za obilježavanje posebnih prigoda i/ili postizanje određenih socijalnih, kulturnih ili korporativnih ciljeva. Ti događaji mogu

uključivati praznike i proslave, važne ljudske prigode, jedinstvene kulturne izvedbe, važne sportske manifestacije, korporativne funkcije, promocije te predstavljanje proizvoda i usluga.

Getz (2004: 27) u svojem radu posvećenom vrstama događaja, daje dvije definicije posebnih događaja – iz pogleda organizatora događaja i posjetitelja:

1. Posebni događaj je jednokratni ili rijedak događaj izvan uobičajenog programa ili aktivnosti sponzora ili organizatora.
2. Za posjetitelja, poseban je događaj prilika za razonodu, društveno ili kulturno iskustvo izvan svakodnevnog rasporeda ili iskustva.

Isto tako, Getz (2004: 43) ističe kako veseli duh, jedinstvenost, kvaliteta, autentičnost, tradicija, tema i simbolika stvaraju osjećaj posebnosti kada je riječ o događajima.

Autori Jago i Shaw (1998: 29; prema: Bowdin i sur., 2006) predstavljaju šest ključnih atributa posebnih događaja:

- Trebaju privlačiti turiste ili poticati razvoj turizma
- Imati ograničeno vrijeme trajanja
- Biti jednokratni ili se rijetko održavati
- Podići svijest i imidž regije u kojoj se događaj održava
- Nuditi društveno iskustvo
- Biti neuobičajeni

1.3. Vrste događaja

Postoje različite kategorizacije događaja, tipizirane prema veličini, formi ili sadržaju, što omogućuje precizniju i efikasniju organizaciju. Kategorizacija prema veličini primjerice može pomoći u procjeni potrebnih resursa, logističkih zahtjeva i kapaciteta prostora u kojemu se organizira događaj. Manji događaji podrazumijevaju manje resursa, dok veliki zahtijevaju detaljniju koordinaciju, više osoblja i konkretnu marketinšku strategiju.

Kategorizacija prema sadržaju ili formi fokusira se na specifične interese i potrebe ciljane publike. Događaji privlače različite skupine ljudi koji zahtijevaju različite pristupe u organizaciji i promociji. Pri tome se precizno mogu definirati ciljevi događaja i osigurava relevantan i atraktivan sadržaj za posjetitelje. Festivali, sportske manifestacije, kulturni događaji, konferencije i ostali događaji nemaju jednaku svrhu niti motivaciju za dolazak posjetitelja, a s druge strane dijele određene komponente koje ih čine događajima. U nastavku slijedi pregled različitih vrsta događaja prema različitim kategorizacijama.

1.3.1. Kategorizacija prema sadržaju ili formi

Ukoliko želimo događaje podijeliti na temelju njihovog sadržaja, pronaći ćemo tri glavne kategorije: kulturni, sportski i poslovni događaji (Bowdin i sur., 2006: 18–22). Kulturni su događaji zapravo univerzalna vrsta događaja, koja svoju tradiciju dosežu u većini vremena i društava. Nadalje, sportski događaji imaju slične korijene i postali su značajan i rastući sektor u industriji *event managementa*. Na kraju, poslovni su događaji etablirana grana industrije događaja, pri čemu stvaraju znatan prihod za gradove domaćine i regionalna središta. U nastavku ćemo pobliže objasniti svaku kategoriju i prikazati kako se svaka od kategorija može podijeliti na još više različitih vrsta.

Kulturni se događaji mogu klasificirati i kao veliki događaji, s obzirom na njihov važan i rastući utjecaj na turizam te poticanje poslovnih aktivnosti i povećanja prihoda za zajednicu. Različite vrste umjetnosti, ljudskih zanimacija i interesa, zahtijevaju podjelu kulturnih događaja na više različitih vrsta. *South East Arts* (1998; prema: Bowdin i sur., 2006: 19), australska organizacija za razvoj umjetnosti i kulture, koja povezuje umjetnost i turizma za poboljšanje kulturnih mogućnosti za posjetitelje, dala je sedam različitih kategorija kulturnih događaja unutar njihove regije na temelju ukupne namjene i veličine, ali koje se mogu primijeniti i na druge regije:

- a. Opće proslave umjetnosti visokog profila: imaju ambiciozan program i mnoštvo ciljeva, od kojih su najčešći doseg najvišeg standarda i široke publike, visoka medijska pokrivenost te ostvariti visok prihod.
- b. Festivali koji slave određenu lokaciju: ovi festivali za cilj imaju okupljanje ljude kako bi se proslavilo lokalno područje, a mogu se podijeliti na one koje vode volonterske skupine i one koje vode lokalne vlasti.
- c. Festivali umjetničke forme: usmjereni su na specifičnu umjetničku formu, pri čemu umjetnici mogu prikazati svoja djela, a mogu i potaknuti razvoj te određene umjetničke forme stavljanjem fokusa na kritičku raspravu, edukacije i sl.
- d. Proslava rada zajednice: ovi festivali ističu rad određene skupine ljudi te često uključuju participativne radionice kako bi potaknuli aktivnost posjetitelja.
- e. Kalendar: uključuje proslavu kulturnih ili vjerskih blagdana. Događaji koji su postali dijelom tradicije i uvriježili se u društvu.
- f. Amaterski umjetnički festivali: veliki, ali sektor niskog profila koji uključuje velik broj ljudi. Često su takvi događaji natjecateljskog tipa, pri čemu umjetnici imaju priliku pokazati svoja umjetnička djela, bez obzira na vrstu umjetnosti.
- g. Komercijalni glazbeni festivali: iznimno popularna vrsta događaja, koja ne samo da privlači posjetitelje lokalne zajednice, nego i turista koji su zainteresirani za tu vrstu festivala ili određene izvođače, pri čemu se područje razvija kao turistička destinacija.

(*South East Arts*, 1998; prema: Bowdin i sur., 2006: 19)

Nadalje, tu je možda najpopularnija vrsta događaja u svijetu – sportski događaji. Njihova se popularnost održava kroz visoku gledanost u medijima, prodaju ulaznica te angažman sponzora i medijskih partnera. Uz to, imaju veliki potencijal povećanja turističkog

prometa i potrošnje u lokalnim zajednicama. Testiranje sportskih aktivnosti kroz natjecanje, jedno je od najstarijih i najvažnijih ljudskih aktivnosti, čija prošlost seže još u Antičku Grčku. Sportski događaji obuhvaćaju cijeli spektar događaja individualnih sportova i višesportskih događaja. Sportski događaji igraju ključnu ulogu u privlačenju turista, dobivanju medijske pažnje i jačanju gospodarstva, pri čemu postaju važan alat u promociji destinacija. Ne samo da pridonose gospodarstvu, nego i sportskim organizacijama te sportašima, ali i gledateljima koji upotpunjuju svoje potrebe zabave i užitka (Bowdin i sur., 2006: 20).

UK Sports (1999; prema: Bowdin i sur., 2006: 20), vladina agencija koja ulaže u olimpijski i paraolimpijski sport u Ujedinjenom Kraljevstvu, daje četiri vrste sportskih događaja:

- a. Mega događaji koji se događaju nakon kvalifikacijskog prvenstva, kao na primjer Olimpijske igre ili FIFA World Cup.
 - b. Kalendarski događaji su događaji koji ne zahtijevaju kvalifikaciju, ali su komercijalno uspješni i održavaju se kontinuirano u kalendaru određenog sporta, kao na primjer Tour de France ili Wimbledon.
 - c. Jednokratni događaji često zahtijevaju kvalifikaciju te imaju visoku televizijsku pokrivenost na nacionalnoj i internacionalnoj razini, kao što je Europsko nogometno prvenstvo.
 - d. Izložbeni događaj također često zahtijevaju kvalifikaciju, a imaju potencijal razvoja sporta te mogućnost da se stvori svjesnost o nekoj sportskoj momčadi ili pojedincu.
- (Bowdin i sur., 2006: 20)

Mega događaji predstavljaju velike sportske manifestacije koje se održavaju na međunarodnoj razini i u regularnim intervalima te zahtijevaju kvalifikacije kroz međunarodna natjecanja. Imaju značajan utjecaj na turizam i ekonomiju gradova i država domaćina.

Kalendarski događaji su tradicionalna sportska natjecanja koja ne zahtijevaju kvalifikacije, ali se održavaju u regularnim intervalima, kao i mega događaji. Iznimno su uspješni i često imaju dugu povijest te su važan dio sportskog kalendara.

Nadalje, *jednokratni događaji* su posebne sportske manifestacije koje se održavaju jednom ili u kratkim intervalima, zbog čega imaju visoku televizijsku pokrivenost, zbog čega zemlje domaćini dobivaju veliku promociju i bilježe veliku posjećenost lokalnih i stranih turista.

S druge strane, *izložbeni događaji* ne temelje se isključivo na natjecanju, koliko na promociji određenog tima ili sportaša. Ovi događaji mogu biti važan alat za razvoj sporta i stvaranje interesa kod šire javnosti.

Na kraju imamo *poslovne događaje*, koji uključuju konferencije, izložbe, poslovna putovanja i korporativne događaje. Njihov je fokus na posao i trgovinu, ali isto tako i na javni i turistički aspekt svojih aktivnosti. Poslovni događaji nisu samo platforma za poslovne sastanke i prezentacije, već i mjesto gdje se stvaraju mreže i razmjenjuju ideje. Konferencije su vrsta poslovnog događaja u kojem se organizacije okupljaju za razmjenu znanja i gledišta, raspravu o temama bitnim za određenu struku ili javno izražavanje mišljenja (CIC, 2003; prema: Bowdin i sur., 2006: 21).

Mogu biti usmjerene na specifične industrijske sektore ili imati interdisciplinarni fokus. Nadalje, izložbe uključuju povezivanje kupaca i prodavača za razmjenu dobara, mišljenja i znanja, a razlikuju se prema proizvodima i uslugama koje se prezentiraju na događaju. Omogućuju tvrtkama da pokažu svoje proizvode ili usluge potencijalnim kupcima, partnerima ili medijima, što može utjecati na povećanje poslovnih prilika i prodaje. Autori Allen, O'Toole, Harris i McDonnell (2011: 15) smatraju kako izložbe nude jedinstvenu priliku direktnog kontakta s ciljanom publikom, koja omogućuje neposrednu povratnu informaciju i interakciju koja je teško ostvariva drugim komunikacijskim kanalima.

Korporativni događaji, u koje se ubrajaju i poslovna putovanja, sastanci, zabave za klijente i zaposlenike, *teambuilding* aktivnosti i korporativne obljetnice, ključni su alat za jačanje komunikacije unutar organizacije, ali i izvan nje. Poslovna putovanja omogućuju zaposlenicima prisustvovanje važnim događajima koji mogu doprinijeti poboljšanju njihove stručnosti i umreženosti u industriji. *Teambuilding* aktivnosti i korporativne zabave potiču timski rad, motivaciju i lojalnost zaposlenika, dok korporativne zabave slave uspjeh i povijest neke organizacije, pri čemu se jača njen korporativni identitet i kultura (Shone, Parry, 2013: 97). Uz to, poslovni događaji često mogu imati značajan gospodarski učinak na destinacije gdje se održavaju. Prema Tonyju Rogersu (2008: 56), poslovni događaji mogu doprinijeti razvoju lokalnih ekonomija i infrastrukture, povećavajući međunarodnu prepoznatljivost destinacija.

1.3.2. Kategorizacija prema veličini događaja

Prema njihovoj veličini, Bowdin i suradnici (2006: 15) dijele događaje na lokalne ili događaje u zajednici, velike događaje, mega događaje i značajne događaje. Ovom se podjelom omogućuje bolje razumijevanje njihove raznolikosti i utjecaja. Dok lokalni događaji obogaćuju lokalnu zajednicu, veliki i mega događaji imaju širi društveni i ekonomski utjecaj te često privlače strane turiste. Značajni događaji, s druge strane, obilježavaju posebne trenutke ili

identitete zajednice ili mjesta u kojemu se održava, a isto tako mogu imati i turistički značaj. Slijedi pojedinačno obrazloženje svake vrste događaja.

Lokalne zajednice organiziraju događaje koji su najčešće namijenjeni lokalnom stanovništvu za zadovoljavanje ljudske potrebe zabave i socijalizacije. Ti događaji često imaju utjecaj na jačanje zajednice i osjećaja pripadnosti pojedinaca u toj zajednici, ali i mogu omogućiti ljudima razvoj i provedbu ideja i iskustava poticanjem na sudjelovanje i prihvaćanje različitosti. Iako se lokalni događaji pretežito organiziraju za lokalno stanovništvo, oni mogu postati značajni događaji i privući veliki broj turističkih posjetitelja.

Veliki su oni događaji koji po svojoj veličini i interesu medija mogu privući velik broj posjetitelja, medijske pokrivenosti i ekonomskih prednosti. U ovu kategoriju se, primjerice, svrstava velik broj sportskih manifestacija, koje imaju veliki turistički značaj za destinaciju u kojoj se takva manifestacija održava (Bowdin i sur., 2006: 17).

Mega događaji su oni koji svojom veličinom utječu na cijela gospodarstva i odjekuju svjetskim medijima. Njihovim se razvojem često stvara i konkurentno nadmetanje, ne samo za posjećenost, nego i medijsku pokrivenost te pozitivan imidž. Donald Getz ih definira kao događaje koji daju izvanredne brojke u razvoju turizma, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog utjecaja na zajednicu domaćina, mjesto ili organizaciju (Getz, 2005; prema: Bowdin i sur., 2006: 18).

Na kraju, značajni se događaji odnose na one koji se poistovjećuju s duhom ili etosom mjesta, grada ili regije u kojima se organiziraju te za koje postaju sinonim tog područja, pri čemu ono stječe široko priznanje. Organiziraju se najčešće kako bi se podigla svijest o nekom području te potaknuo razvoj tog područja kao turističke destinacije (Bowdin i sur., 2006: 15–18).

1.4. Industrija organizacije događaja

Zahvaljujući ljudskoj potrebi za obilježavanjem posebnih događaja i sve većoj želji za zabavom i raznodom, *event management* razvio se kao važna industrija, ne samo u razvoju turizma, nego i u svim područjima ljudskog života, kao što su društvo, ekonomija, gospodarstvo i dr.

Pojam *event management*, kako je objasnio Donald Getz (2004: 10–11), obuhvaća planiranje i produkciju svih vrsta događaja, uključujući sastanke i kongrese, izložbe, festivale i

druga kulturna slavlja te sportska natjecanja, zabavne spektakle, privatne i brojne druge događaje.

Prijašnje prakse organizacije događaja ukazuju da je *event management* često bilo sekundarno zanimanje, gdje su osobe s iskustvom u drugim područjima pružale svoje specijalizirane vještine kako bi se što uspješnije organizirao neki događaj. No, danas se to uvelike promijenilo. U protekla dva desetljeća, organizacija događaja dobila je formalni akademski status, što rezultira bolje obrazovanim i sofisticiranim stručnjacima koji, osim što posjetiteljima pružaju nezaboravna iskustva i dobru organizaciju događaja, već poznaju struku i zakonitosti, što omogućuje nesmetano funkcioniranje. Uz to, industrija je napredovala u smislu broja i veličine održavanja događaja, njihove ekonomske, kulturne i društvene važnosti te medijske pokrivenosti. Sve veći rast industrije događaja zahtijeva veću profesionalnost i odgovornost *event* menadžera. Oni danas posjeduju različite vještine unutar struke te se ne ograničavaju na jednu specifičnu ulogu, nego se prilagođavaju svim vrstama događaja kako bi mogli biti što konkurentniji na tržištu te pružiti raznim klijentima zadovoljavajuće rezultate (Getz, 2004: 10–11).

Organizator događaja (*event manager*), pri planiranju i organizaciji nekog događaja, ne surađuje samo s ljudima unutar njegove organizacije, već surađuje s brojnim drugim tvrtkama koje su ključne za idealnu izvedbu nekog događaja. Ovisno o vrsti događaja, suradnici u organizaciji mogu biti voditelj prostora u kojemu se održava neki događaj, redatelj, tvrtke za osvjetljenje, ozvučenje i vizualne efekte, osobe koje se bave unutarnjim uređenjem i cvjećari, zabavljači, agencije za zapošljavanje, tvrtke za iznajmljivanje, konzultanti za odnose s javnošću i marketing, osiguranje, catering, tvrtke za čišćenje i prodaju ulaznica te tiskare (Van Der Wagen, Carlos, 2008).

Za profesionalizaciju područja *event managementa* kao profesije, potrebno je poštivanje zakonske regulative i postojećeg etičkog kodeksa. Poštivanje etičkog kodeksa profesije može utjecati na poboljšanje imidža uključenih u organizaciju nekog događaja. Tako je Međunarodno društvo za posebna događanja (*International Special Events Society*) usvojio etički kodeks od kojih autorice Lynn Van Der Wagen i Brenda Carlos (2008) ističu sljedeće točke:

- Promicati i održavati najvišu razinu etičkih načela u zanimanju organizatora posebnih događanja, održavajući istovremeno najviše standarde profesionalnog ponašanja.
- Težiti izvrsnosti u svim vidovima našeg zanimanja, dosljedno obavljajući posao na razini prihvatljivih standarda djelatnosti ili iznad te razine.
- Koristiti samo zakonite i etične mjere u svim pregovorima i aktivnostima u djelatnosti.

- Zaštititi javnost od prijave i nepravednih aktivnosti i poticati sve aktivnosti koje pridonose ugledu zanimanja.
 - Pružiti odgovarajuće i prikladno osiguranje za sve poslovne aktivnosti.
 - Pridržavati se svih standarda djelatnosti koji se tiču sigurnosti i sanitarnih mjera.
 - Pružiti istinite i točne informacije o obavljenim dužnostima. Koristiti pisane ugovore u kojima će biti istaknute sve promjene, usluge, proizvodi, očekivana izvedba i druge bitne informacije.
 - Obvezati se na profesionalni razvoj i učenje, prisustvovanje edukativnim programima, te dati osobni doprinos svojom stručnošću na skupovima i u publikacijama.
 - Što više surađivati s kolegama, dobavljačima, zaposlenicima/poslodavcima i svim suradnicima, kako bismo pružili usluge najviše kvalitete na svakoj razini.
 - Pridržavati se ISES-ovih Načela profesionalnog ponašanja i etike, te poštovati ISES-ove propise i politike.
- (Van Der Wagen, Carlos, 2008)

Možemo zaključiti kako je za organizaciju uspješnog događaja, osim poznavanja potrebe publike i tržišta, izuzetno važno poznavati i poštivati etička načela profesije organizacije događaja. To je presudno za izgradnju reputacije, osiguravanja dugoročnog uspjeha i održavanja povjerenja publike i partnera u organizaciji. Organizatori događaja trebali bi biti posvećeni pružanju kvalitetnih usluga, poštivanju ugovorenih obveza i zaštiti interesa svih sudionika. Poštivanje etičkih načela, osim što jamči profesionalizam, kvalitetu događaja i pozicioniranje među konkurentnim organizatorima, također doprinosi stvaranju pozitivnog društvenog utjecaja i očuvanju povjerenja javnosti u organizatore događaja.

Kako bi događaj bio uspješan i kako bi privukao velik broj posjetitelja, jedna od ključnih aspekata je komunikacija. Promocija događaja omogućava što većem broju ljudi da sazna za neki događaj. Privlačnost posjetitelja može uvelike utjecati i na poruke, ali i na vizualne elemente marketinške aktivnosti koja se provodi za potrebe promocije događaja.

1.5. Komunikacija događaja

Organizacija događaja, kako ističe Zoran Tomić (2016: 1191) zahtijeva detaljno planiranje, koordinaciju i realizaciju različitih aktivnosti kako bi se postigao uspjeh. U tom su procesu ključni organizatori događaja, jer su oni odgovorni za identifikaciju ciljeva klijenata, predviđanje mogućih rizika te osiguranje da događaj ostvari željene rezultate. Važno je naglasiti da organizacija događaja uključuje razne aspekte, od financijskih do sigurnosnih, te zahtijeva poštivanje etičkih standarda i stalno usavršavanje u skladu s modernim trendovima. Ključni su i odnosi s javnošću te komunikacija s različitim dionicima kako bi se osigurala usklađenost sa svim zahtjevima i postigao uspješan događaj. Osim toga, navodi kako se „kontinuiranom

primjenom inovacija nastoji potaknuti zanimanje potrošača uporabom učinkovitih marketinških tehnika, ali i dobre zabave“ (Tomić, 2016: 1191). To bi značilo da je korištenje prikladnih marketinških alata jedan od ključeva uspjeha ne samo dobrog događaja, nego i same promocije turističke destinacije u kojoj se održava neki događaj.

Prilikom korištenja marketinških tehnika za promociju događaja, ili njihovih dobara i usluga, važno je poznavati značajke marketinških usluga, kao i proces marketinga događaja. Prva je značajka neopipljivost, poput zabave, nastupa i informacija. Slijedi neodvojivost, primjerice ponašanja radnika prilikom pružanja usluge posjetitelju, kada su proizvod i davatelj usluge neodvojivi. Na kraju imamo varijabilnost, poput drugačijih razina usluge koju pružaju različiti radnici na nekom događaju ili reakcije dvaju ili više posjetitelja na isto iskustvo (Van Der Wagen, Carlos, 2008).

Uz ove tri značajke, autorice navode još jednu vrlo važnu značajku, a to je prolaznost. Događaji su, za razliku od nekih drugih proizvoda i usluga kratkotrajni i prolazni, što znači da je što je više posjetitelja, to je događaj uspješniji u financijskom, organizacijskom i turističkom smislu.

Promocija događaja, odnosno marketing događaja za cilj ima „povećanje ugleda događanja (i s njim povezanih sponzora), zadovoljenje potreba publike na događanju te, u većini slučajeva, ostvarenje prihoda“ (Van Der Wagen, Carlos, 2008).

Kako bi se svi ovi ciljevi ispunili, potrebno je pratiti proces marketinga događaja, koji započinje definiranjem značajki proizvoda. Proizvod na nekom događaju privlači posjetitelje, koji taj proizvod gledaju kao skup koristi, koji služe za zadovoljavanje njihovih potreba. Zato je, u procesu marketinga događaja, važno uskladiti koristi proizvoda s potrebama publike, da bi organizacija događaja i njen marketing bio što uspješniji. Sljedeći je korak identifikacija kupaca, odnosno posjetitelja. To je moguće segmentacijom tržišta u kojoj se analiziraju kupci prema određenim grupama. Za te je grupe potrebno stvoriti profil pomoću analize različitih motivacijskih čimbenika koji utječu na ljude da posjete neki događaj. U trećem je koraku potrebno stvoriti plan za zadovoljenje potreba publike, u kojem će sve grupe posjetitelja, bez obzira na raznolikost njihovih potreba, biti zadovoljni. Nadalje, u koraku analize procesa donošenja odluka kod kupaca, „istraživanja koja su provedena na tom području mogu nam poslužiti kao izvor informacija prilikom usmjeravanja promotivnih aktivnosti“ (Van Der Wagen, Carlos, 2008). Pri tome može pomoći i analiza konkurencije i ekonomskog okruženja za razumijevanje odluka ljudi da posjete neki događaj te otkrivanje motivacija ljudi i vremena

potrebno za donošenje odluka. Nakon analize donošenja odluka, slijedi određivanje cijene i distribucije ulaznica. U ovom trenutku dolazi do povezivanja turističke destinacije s posjećivanjem događaja, jer mjesto događaja i cijene mogu imati utjecaj na odluku osobe da posjeti neki događaj. Kada su zadovoljeni svi prethodni koraci u procesu marketinga događaja, slijedi njegova promidžba. Najprije je potrebno diferencirati događaj od onih postojećih kako bi se izdvojio od njih, a nakon toga pronaći idealnu kombinaciju poruka i komunikacijskih kanala za što učinkovitiju komunikaciju. Postoji više raznih vrsta kanala kojima se mogu promovirati događaji, a to sve ovisi o čimbenicima koji se istražuju u procesu marketinga događaja. Na kraju samog događaja, potrebno je napraviti analizu marketinških aktivnosti i donijeti ocjenu za provedene komunikacije. Osim što je to važno za određivanje uspjeha provedenih marketinških aktivnosti, može imati utjecaj i na buduće događaje, odnosno olakšati organizatorima sam proces u budućnosti (Van Der Wagen, Carlos, 2008).

Prilikom organizacije događaja, ali i pripreme financijskog okvira, organizatori se često okreću sponzorima, kao jednim od komunikacijskih alata i najčešće ključnim izvorom financiranja. Uz to, organizatori i sponzori iz suradnje mogu izvući koristi na obostrano zadovoljstvo. Osim promocije sponzora i događaja, koji može imati velik utjecaj na posjećenost, ali i popularnost nekog sponzora, Tomić (2016: 1193) ističe šest ciljeva sponzoriranja nekog događaja. Na prvom se mjestu nalazi stvaranje dobre volje, čija je izgradnja prema korporacijama na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini glavni cilj odnosa s javnošću (Tomić, 2016: 1193). Nadalje, tu su korporativni imidž, koji je važan za razumijevanje karaktera korporacije te korporativni identitet, čija se prepoznatljivost razvija prilikom sponzorstva. Sponzoriranje također podrazumijeva medijsku pokrivenost korporacije, pri čemu može doći do prihvaćanja imena korporacije u javnosti. Među ostalim, tu je i stvaranje brojnih prigoda za druženje, pri čemu je važna gostoljubivost – ne samo za posjetitelje, nego i poslovne partnere ili važne klijente koje organizatori događaja i sponzori često pozivaju. Na kraju, organizacija događaja uključuje marketinšku promociju, što može potaknuti interes medija i novinara, a samim time i većeg broja zainteresiranih za posjetiti neki događaj (Tomić, 2016: 1193).

Svi ovi ciljevi pri sponzoriranju nekog događaja mogu se preslikati i na ciljeve samih organizatora, koji i sami žele ostvariti podjednake ciljeve pri organizaciji i upravljanju tog događaja. Zato je važno uključiti marketing u organizaciji događaja, ali i odabrati odgovarajuće tehnike i alate koji će doprinijeti uspješnosti događaja, ali i pomoći njegovoj promociji te promociji sponzora, proizvoda i same turističke destinacije.

2. Turizam

Turizam, kao dinamična industrija koja povezuje ljude, kulture i destinacije širom svijeta, predstavlja jednu od zastupljenijih komponenti suvremenog društva. Osim toga, turizam izravno utječe na gospodarstvo, kulturu i društvo u cjelini. Tijekom povijesti, turizam je postao predmetom sve ozbiljnijih znanstvenih istraživanja, posebice od sredine 20. stoljeća, kada je zabilježen izuzetno dinamičan rast i razvoj ove industrije, čija se važnost ne smije podcijeniti.

Turizam obuhvaća različite dimenzije i područja interesa, a da bi se osoba mogla nazvati turistom, postoji nekoliko kriterija koje mora zadovoljiti:

- Prostorna komponenta – [...] Svjetska turistička organizacija (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) u svojoj definiciji navodi da se putovanje mora zbivati izvan uobičajene sredine određene osobe (bilo u zemlji, bilo u inozemstvu).[...]
- Obilježja putovanja - Osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to dobrovoljno u okviru svog slobodnog vremena te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost (ne zavrjeđuje) niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja, a to je putovanje uvijek dvosmjerno, što znači da se turist uvijek vraća u mjesto svoga stalnog boravka (domicil).
- Vremenska komponenta – osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana.
- Svrha putovanja – osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini, ili su na poslovnom putu, studiju (kraćem od godine dana), hodočašću, prema definiciji UNWTO-a, ubrajaju se u turiste.
(Čavlek i sur., 2011: 25)

Vođena ovim kriterijima, Turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) daje definiciju turista: „[...] osoba koja putuje izvan mjesta svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje“ (Čavlek i sur., 2011: 26).

Kao posebno interdisciplinarno područje, koje se proteže i utječe na sve sfere života, turizam je teško staviti u jednu definiciju. Gledajući različite aspekte turizma, postoji mnogo različitih gledišta, ali danas je najuvrženija definicija turizma koju je dala Svjetska turistička organizacija: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (Čavlek i sur., 2011: 30). Prema toj se definiciji može navesti pet ključnih obilježja turizma:

- turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima [...]

- putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu
 - privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju [...] koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulje od 12 mjeseci)
 - svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje
 - u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privrjeđuju.
- (Čavlek i sur., 2011: 30)

Na temelju svih ovih obilježja, ali i različitih motivacija i potreba ljudi za putovanjem, turizam se može podijeliti na više različitih vrsta i oblika. Ova se podjela odnosi na praćenje kretanja turista unutar ili izvan svoje države i obuhvaća prostornu komponentu turizma:

1. Domaći turizam odnosi se na putovanja ljudi unutar granica svoje zemlje.
 2. Receptivni ili ulazni turizam obuhvaća dolazak inozemnih turista u određenu zemlju, primjerice dolazak Nijemaca u Hrvatsku.
 3. Emitivni ili izlazni turizam uključuje putovanja izvan granica svoje zemlje.
 4. Interni ili unutrašnji turizam odnosi se na kombinaciju domaćeg i receptivnog turizma, u smislu zbroja ukupnog turističkog prometa koji uključuje i domaće i receptivne turiste.
 5. Nacionalni turizam uključuje putovanja turista neke zemlje unutar te zemlje i izvan nje. Na primjer, hrvatski turisti koji posjećuju hrvatske turističke destinacije, ali i destinacije izvan Hrvatske.
 6. Međunarodni turizam podrazumijeva kombinaciju receptivnog i emitivnog turizma, što bi na primjeru Hrvatske uključivalo sve inozemne turiste u Hrvatskoj i sve hrvatske turiste izvan zemlje.
 7. Intraregionalni turizam predstavlja putovanja ljudi jedne zemlje unutar regije u drugu zemlju te iste regije, ili na primjeru Europe, kada ljudi putuju unutar granica Europe, izvan svoje zemlje.
 8. Interregionalni turizam odnosi se na putovanje izvan svoje regije, primjerice putovanje Amerikanaca u Europu.
- (Čavlek i sur., 2011: 36–37)

Uloga turizma proteže se kroz različite aspekte društva, uključujući gospodarstvo, kulturu, društvenu interakciju i očuvanje okoliša. Zahvaljujući turizmu, destinacije mogu gospodarski prosperirati, stvarajući nova radna mjesta, potičući lokalno poduzetništvo i promičući kulturnu raznolikost.

Hrvatska, s obiljem prirodnih ljepota, bogatom kulturnom baštinom i raznovrsnom gastronomijom, postala je poznata turistička destinacija diljem svijeta. Hrvatska obala privlači milijune posjetitelja svake godine, nudeći im nezaboravna iskustva na prekrasnim plažama, otocima i povijesnim gradovima. No, iako unutrašnjost zemlje također nudi raznolike turističke atrakcije, uključujući nacionalne parkove i parkove prirode, ruralna područja te veliko povijesno naslijeđe, regije poput Slavonije i Baranje i dalje nisu dovoljno razvijene kao turističke destinacije, zbog čega je potrebno uložiti dodatne napore u njihov turistički razvoj.

2.1. Povijest turizma

Sve većom globalizacijom i napretkom tehnologije, razvijao se i širio turizam, postao je sve dostupniji i popularniji, što rezultira sve većim brojem putnika koji istražuju različite turističke destinacije u svijetu. Zato nije teško zaključiti da se suvremeni turizam uvelike razlikuje od onog u svojim počecima. U vrijeme kada je vrhunac prijevoznog sredstva bila kočija, nije se događalo previše putovanja iz rasonode. Tada se najviše putovanja odnosilo na putovanja imućnih i plemićkih obitelji, koje su imale dovoljno sredstava. Osim toga, motivacija ljudi za putovanjem bila je drugačija i mijenjala se tijekom povijesti.

Kako bi se što bolje i preciznije prikazala povijest turizma, Wolfgang Freyer dijeli razvoj turizma u četiri faze, koje su prikazane u sljedećoj tablici:

Tablica 1 Povijesne faze razvoja turizma (Freyer, 1998: 5; prema: Čavlek i sur., 2011: 43)

FAZA	RAZDOBLJE	NAČIN PUTOVANJA	MOTIVACIJA	SUDIONICI
pretfaza	do 1850.	- pješice - na konju - kočijom - dijelom brodom	- nomadi - hodočasnici - ratovi - otkrića - obrazovanje	- elita - plemstvo - obrazovani, poslovni ljudi
početna faza	1850. – 1914.	- vlak (tuzemstvo) - parobrod (inozemstvo)	- odmor	- novi srednji stalež
razvojna faza	1914. – 1945.	- vlak - automobil - autobus - zrakoplov	- liječenje - odmor - trgovina	- imućni - radnici
visoka faza	od 1945.	- automobil - zrakoplov	- obnavljanje - odmor - slobodno vrijeme	- svi slojevi (u razvijenim zemljama)

Tablica 1 prikazuje povijesne razvojne faze turizma, njihovo trajanje te kako su i iz kojih razloga ljudi putovali tijekom povijesti. Prva faza, ili pretfaza trajala je do 1850. godine kada su, uz hodanje, glavna prijevozna sredstva bila konj, kočija i brod. Osim nomada, u to su vrijeme putovali plemići, elita društva i obrazovani poslovni ljudi, a motivacija za putovanje najčešće su bili ratovi, hodočašća, otkrića i obrazovanje. Početna je faza turizma započela 1850. i trajala je do 1914. U to se vrijeme sve češće putovalo vlakom ili parobrodom, što je promijenilo način putovanja, ali i motivaciju ljudi te profil putnika. Srednji je stalež počeo putovati iz rasonode, kako bi zadovoljili svoje potrebe i slobodno vrijeme. Razvojna se faza odvija između 1914. i

1945., kada su, zbog rata i između ratnog perioda, putovali većinom imućni i radnici, koji su putovali radi liječenja, odmora te trgovine. Nova prijevozna sredstva su izumljena, što sve više razvija i popularizira putovanja te turizam. Posljednja faza, odnosno visoka faza, započela je nakon Drugog svjetskog rata, kada se najviše počelo putovati zrakoplovima i automobilima, a počeli su putovati ljudi iz svih slojeva razvijenih zemalja (Freyer, 1998: 5; prema: Čavlek i sur., 2011: 43).

Razni su čimbenici koji su utjecali na razvoj turizma i motivaciju ljudi za putovanjem. Neki od njih su razvoji novih prijevoznih sredstava, prometno povezivanje na nacionalnoj i međunarodnoj razini, ali i ratovi, migracije te različite društvene promjene. Sve to dovelo je do turizma kakav je danas, ljudi svakodnevno putuju u sve dijelove svijeta s različitim motivacijama i potrebama, a svima je zajednički cilj – posjet destinaciji.

2.1.1. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj

S obzirom na složenost turizma i cijele njene povijesti, ali i podudarnost razvoja turizma u svijetu i u Hrvatskoj, autori su davali različite podjele razvojnih faza turizma tijekom povijesti, koje se nisu previše odmicale svjetskim podjelama. Ipak, neki su dijelovi specifični za područje Hrvatske, zbog čega Vukonić (2005: 21–24, prema: Čavlek i sur., 2011: 45) predlaže šest razvojnih faza turizma u Hrvatskoj.

Prva faza, ili razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu, pokazuje da su se prvi pokazatelji turizma pojavili još u antičko doba, za vrijeme Rimljana, koji su posjećivali hrvatska vrela za potrebe odmora i liječenja. Po tome se može zaključiti da je turizam u Hrvatskoj zapravo započeo u njenom kontinentalnom dijelu (Čavlek i sur., 2011: 45).

Nadalje, druga faza započinje krajem 19. stoljeća, a Vukonić (2005: 79; prema: Čavlek i sur., 2011: 46) navodi sljedeća obilježja razvoja turizma u tom razdoblju: javlja se iskazana znatiželja ljudi, pojavljuju se prvi ugostiteljski objekti u lokalnom vlasništvu, razvija se jedriličarstvo i parobrodarstvo s prvim zabilježenim organiziranim putovanjima, pojavljuju se prva turistička mjesta (većinom lječilišta, ali i prve rivijere, kao što su opatijska i dubrovačka). Osim toga, počinje pristizati strani kapital te se izgrađuje željeznička mreža, raste svijest o koristima stranih turista te započinje državni intervencionizam u području turizma.

Treća je faza trajala kratko, od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata. Ovo turbulentno razdoblje donijelo je tek određene pojedinačne inicijative u razvoju turizma u

Hrvatskoj, kao što su razvoj zdravstveno-turističkih centara u Dalmaciji, nastavak razvoja društvene turističke organizacije te definiranje razvoja grada na temelju razvoja turizma.

Sljedeća se faza odvijala u razdoblju između dva svjetska rata, kada je zabilježen porast turističkog prometa na području Hrvatske. Četvrta je faza obilježila sljedeće uspjehe u razvoju turizma: „[...] otvaranje mnogih smještajnih kapaciteta, unapređenje pravne regulative kao preduvjeta za poticanje razvoja turizma, a inozemni turistički promet nadmašuje rezultate ostvarenoga domaćeg turističkog prometa“ (Čavlek i sur., 2011: 46). Osim toga, u ovom se razdoblju dogodila promjena važnosti iz zimskog turizma u ljetni turizam, što je uvelike utjecalo na daljnji razvoj turizma.

Možda najintenzivniji razvoj turizma u Hrvatskoj dogodio se u petoj fazi, u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata do 1991. godine. Autorica Čavlek i suradnici (2011: 46), navode dvije razvojne etape unutar pete faze. Prva etapa, u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, obilježena je laganom stagnacijom razvoja turizma, sve do 1952. godine kada raste postotak stranih turista na području Hrvatske. Na kraju prve etape, od 1960. godine, Hrvatska obogaćuje svoju ponudu smještajnih kapaciteta ponudom smještaja u kampovima. Nadalje, druga etapa pojavljuje se nakon 1965. godine, koju Vukonić (2005: 153; prema Čavlek i sur., 2011: 47) označava kao „zlatno doba hrvatskog turizma“. U tom razdoblju ponovno započinje intenzivniji razvoj turizma: „Nakon privredne reforme država počinje uočavati brojne ekonomske koristi koje turizam donosi gospodarstvu pa turizam dobiva status strateškog pravca razvoja“ (Čavlek i sur., 2011: 47). Ono što je najviše obilježilo ovu razvojnu fazu u Hrvatskoj, bilo je otvaranje iznimno velikog broja smještajnih kapaciteta, što je omogućilo dolazak većeg broja turista.

Na kraju imamo šestu fazu, koja se odvijala u razdoblju od 1991. do početka 21. stoljeća, u kojoj se znatno radilo na privatizaciji i restrukturiranju turističkog sustava. Ta je privatizacija iznjedrila i mnogo afera koje su zapravo usporile razvoj hrvatskog turizma, zbog čega „osnovni problem razvoja turizma i dalje ostaje nedefinirana vizija njegova budućeg razvoja koja bi omogućila kreiranje toliko potrebne strategije razvoja turizma na nacionalnoj razini“ (Čavlek i sur., 2011: 48).

2.2. Razvijenost turizma u Hrvatskoj

Zahvaljujući svojim izuzetnim prirodnim ljepotama, bogatoj kulturnoj baštini i raznovrsnoj ponudi, Hrvatska privlači turiste iz cijeloga svijeta. U Hrvatskoj se turizam razvio

kroz raznoliku ponudu smještaja, od luksuznih hotela do privatnih apartmana i kampova, pružajući opcije za različite vrste turista i njihove interese.

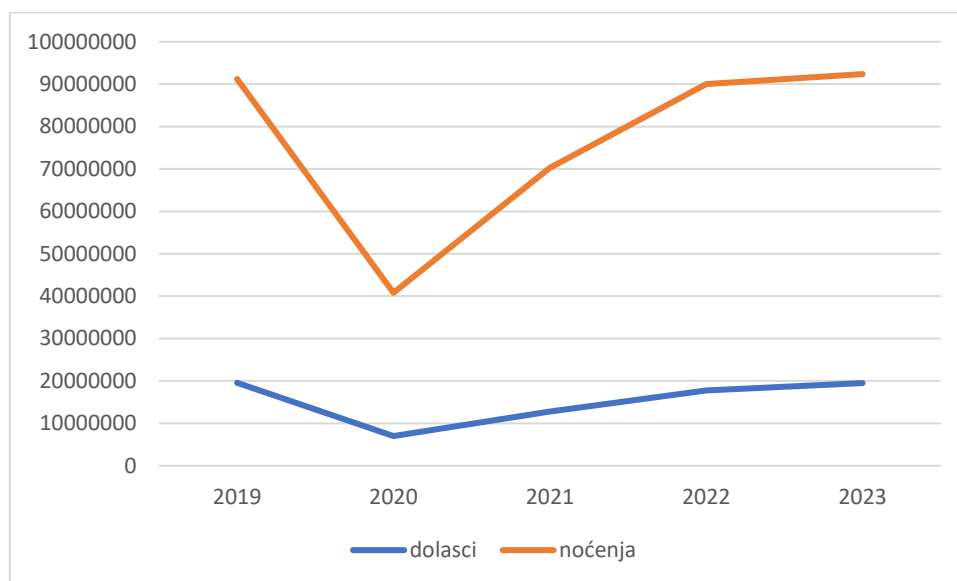
Hrvatska obala s prepoznatljivim gradovima poput Dubrovnika, Splita, Šibenika, Zadra, Rovinja, Poreča, Pule te preko tisuću otoka, predstavlja epicentar turizma, privlačeći posjetitelje svojom prirodom, morem te bogatom poviješću i kulturom. Osim obale, unutrašnjost Hrvatske preplavljena je prirodnim ljepotama, bogatstvom biljnog i životinjskog svijeta, ali i kulturnim atrakcijama, poput starih gradova, dvoraca, muzeja i festivala.

Tablica 2 Osnovni pokazatelji razvijenosti turizma u Hrvatskoj (Državni zavod za statistiku, 2022; Institut za turizam, 2022/2023)

Pokazatelj	Broj
Dolasci	17.774.958
Noćenja	90.040.177
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	5,1
Smještajni kapaciteti	1.128.454
Najvažnije emitivne zemlje	Njemačka, Austrija, Slovenija, Poljska i Italija
Najčešći motivi dolaska	More, priroda, gradovi, gastronomija, posao, manifestacije i događanja, kultura i umjetnost, sport i rekreacija

Specifičnost i teritorijalni oblik Hrvatske, njena različita geografska obilježja, kao i različiti kulturni te osobito povijesni događaji, doveli su do nejednakog razvoja različitih hrvatskih regija, a time i do značajnih razlika u turističkoj posjećenosti. Tako su se, prema podacima istraživanja turističkih dolazaka u Hrvatsku, najviše na ovom području razvile priobalne regije Dalmacija i Istra. Uz to, veliku posjećenost ima i grad Zagreb, s obzirom na to da je glavni grad, ali i što se veliki postotak poslovnih i tranzitnih putovanja odnosi na Zagreb.

Slika 1 Kretanje broja dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj (Državni zavod za statistiku, 2022)



Prema *Slici 1*, vidljiv je porast dolazaka i noćenja turista u Republici Hrvatskoj od 2020. godine, kada je zabilježen značajan pad uslijed COVID-19 pandemije. Upravo u predpandemijskoj, 2019. godini ostvareni su rekordni rezultati u hrvatskom turizmu, a u 2022. i 2023. godini se razina posjećenosti izjednačila s tim ostvarenjima.

Turizam u Hrvatskoj bilježi kontinuirani rast i razvoj te predstavlja ključnu gospodarsku granu koja značajno doprinosi nacionalnom ekonomskom razvoju. Ulaganja u infrastrukturu, promicanje održivog turizma te raznolika turistička ponuda doprinose rastu industrije. Digitalizacija turističkih usluga dodatno je olakšala putovanja i rezervacije. Hrvatska je postala sve traženija destinacija među europskim putnicima i globalnim turistima, što pokazuje trend stalnog porasta turističkog prometa.

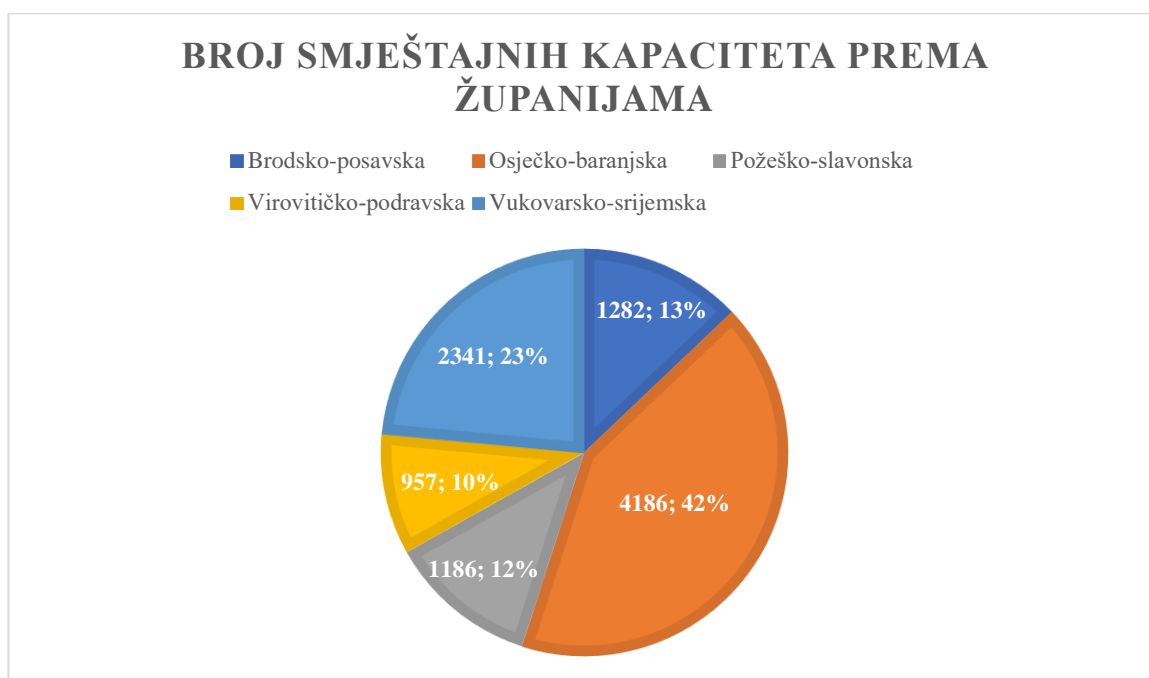
2.2.1. Turizam u Slavoniji i Baranji

Slavonija i Baranja prostor su Istočne Hrvatske u koju se ubraja čak pet hrvatskih županija: Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravska i Vukovarsko-srijemska županija. Prostor Slavonije i Baranje zauzima čak 12.466 km², kojim protječu najveće hrvatske rijeke Sava, Drava i Dunav. Što se tiče geografskih obilježja, Slavonija i Baranja „pretežno je ravničarsko područje koje s obzirom na kontinentalnu klimu pogoduje razvoju poljoprivrede tako da se komparativne prednosti Slavonije i Baranje nalaze uglavnom u poljoprivredi i šumarstvu“ (Kristić, Deže, 2009).

Područja koja su popularna u Slavoniji i Baranji pretežito su veći gradovi, ali i prirodna područja te određeni događaji, koji uključuju slavonsku gastronomiju i kulturu, što predstavlja ključna uporišta turizma ovog područja. Tako autorice Kristić i Deže (2009: 91) tvrde da svaki turistički proizvod mora biti prilagođen zahtjevima turističkog tržišta, koje se odlikuje dinamičnošću i visokom razinom konkurencije. Ključno je da pružatelji turističke ponude dubinski razumiju motive turista, kako bi mogli oblikovati turističke proizvode koji udovoljavaju njihovim specifičnim potrebama i željama.

Prema podacima iz 2022. godine, ukupan broj smještajnih kapaciteta u Slavoniji i Baranji iznosio je 9.952, od čega se na hotele odnosi 1.905 smještajnih kapaciteta.

Slika 2 Broj smještajnih kapaciteta u Slavoniji i Baranji 2022. godine (Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2022: 16)



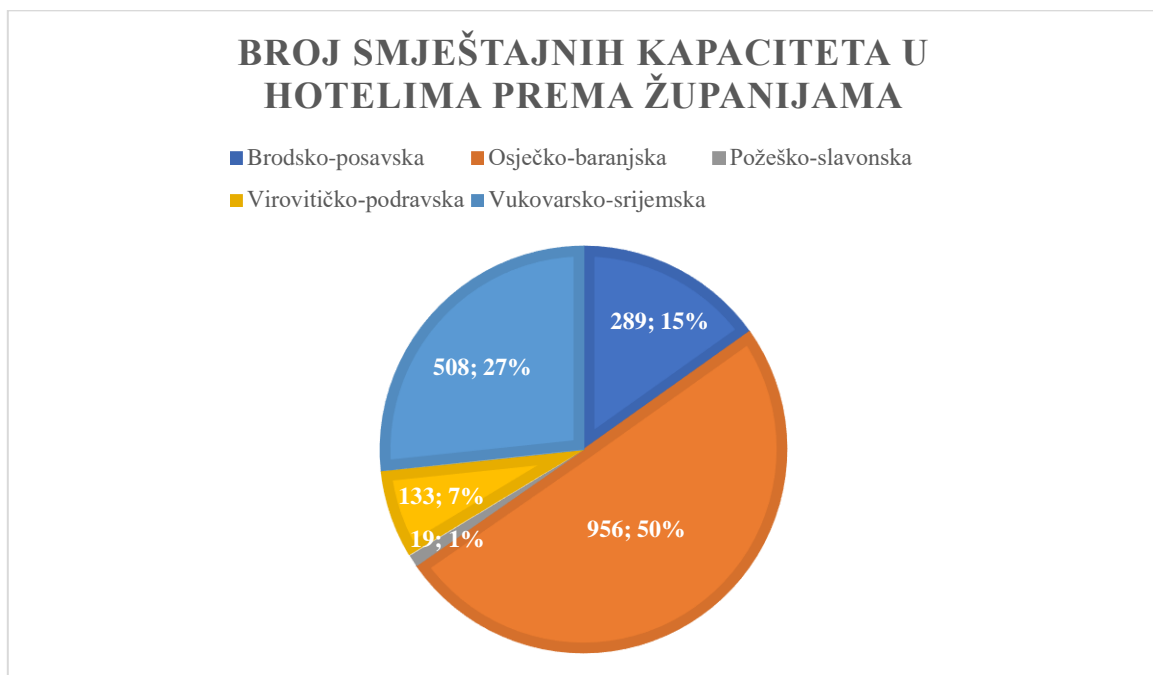
Prema Slici 2, jasno je da postoji nesrazmjer razvijenosti ponude smještaja u Slavoniji i Baranji. Od ukupno 9.952 smještaja, čak 4.186 (42%) prijavljeno je u Osječko-baranjskoj županiji, dok je Virovitičko-podravska županija s najmanjim brojem smještaja, samo 957 (10%).

Prema popisu stanovništva iz 2021. godine (Državni zavod za statistiku, 2022.), u ovih pet županija živi ukupno 665.858 stanovnika, što čini 17% ukupnog stanovništva Republike Hrvatske. Od toga je gotovo 40% iz Osječko-baranjske županije, zbog čega je jasno da ova

županija ima najveći broj smještajnih kapaciteta, kao i Vukovarsko-Srijemskoj županiji, u kojoj živi 21% stanovnika Slavonije i Baranje. No, ono što je zanimljivo je da Brodsko-posavska županija, sa 130.267 stanovnika (20%), ima gotovo jednak broj smještajnih kapaciteta kao Požeško-slavonska županija, sa samo 64.084 stanovnika (10%).

Iako je Slavonija i Baranja jedna od najmanje razvijenih regija u području turizma, usporedbom ovih i podataka iz 2007. godine (Kristić, Deže, 2009: 91), kada je ukupan broj smještajnih kapaciteta bio samo 4.500, može se zaključiti da ljudi u Slavoniji i Baranji sve više prepoznaju važnost razvoja turizma na tom području te da sve više raste broj smještajnih kapaciteta.

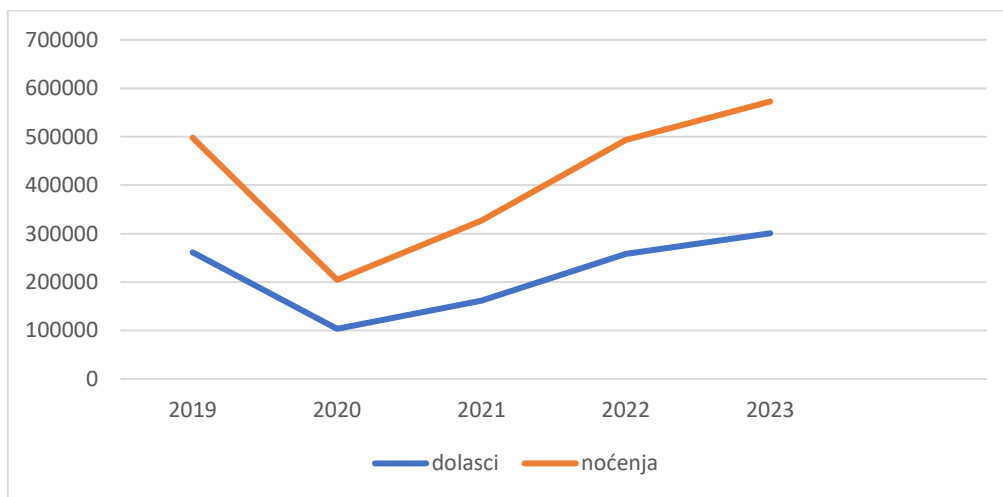
Slika 3 Broj smještajnih kapaciteta u hotelima u Slavoniji i Baranji 2022. godine (Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2022: 16)



Usporedbom *Slike 2* i *Slike 3*, možemo zaključiti da je postotak smještajnih kapaciteta u hotelima u Slavoniji i Baranji puno manji od privatnih i ostalih smještajnih kapaciteta, kao što je slučaj na razini cijele zemlje. Taj se trend javlja zbog izrazito velikog postotka nekretnina u privatnom vlasništvu u Republici Hrvatskoj. Nedostatak hotelskog smještaja donosi negativne implikacije, jer ograničava izbor turista i povećava potražnju za drugim vrstama smještaja, što posljedično može dovesti do povećanja cijena i nedostatka dostupnosti smještaja.

Kada je riječ o broju dolazaka i noćenjima na području Slavonije i Baranje, ta regija sudjeluje u ukupnom broju na nacionalnoj razini s udjelom od 0,54% noćenja te 1,4% dolazaka u ukupnim dolascima i noćenjima ostvarenih u Republici Hrvatskoj u 2022. godini (Državni zavod za statistiku, 2022).

Slika 4 Kretanje broja dolazaka i noćenja turista u Slavoniji i Baranji (Državni zavod za statistiku, 2022)



Iz *Slike 4* uočljiv je trend povećanja broja dolazaka i noćenja turista u posljednjih pet godina, osim u 2020. godini, kao što je bio slučaj u cijeloj Hrvatskoj.

Interpretirajući slike i tablice koje prikazuju podatke razvijenosti turizma u Hrvatskoj, ali i Slavoniji i Baranji, iako postoji trend povećanja kretanja turista u Slavoniji i Baranji u posljednjih 5 godina, turizam je u tim regijama nedovoljno razvijen te zaostaje u odnosu na ostatak Hrvatske, a posebice u odnosu na Jadransku regiju. To je vidljivo iz udjela pojedinih osnovnih pokazatelja turizma regija Slavonije i Baranje, u odnosu na cijelu Hrvatsku.

Osim toga, važno je naglasiti da detaljna analiza snaga i slabosti te prepoznavanje prilika i prijetnji u razvoju Slavonije i Baranje kao turističke destinacije, osigurava ključne informacije potrebne za oblikovanje budućih strategija i ciljeva u turizmu na tom području.

Tablica 3 SWOT analiza Slavonije i Baranje kao turističke destinacije (Kristić, Deže, 2009)

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> -Bogato, kulturno-povijesno naslijeđe -Proporcionalna sigurnost destinacije -Prirodne ljepote -Prirodni resursi -Nezagađeno tlo -Očuvanost prirodnog područja -Blizina emitivnih tržišta -Gastronomске mogućnosti -Razvijenost poljoprivrede -Seoski način života 	<ul style="list-style-type: none"> -Nedostatak profesionalnog kadra -Loša prometna infrastruktura -Nedostatak dodatnih, atraktivnih sadržaja -Nepovoljan imidž turističke destinacije -Nedostatak investicija u turizam -Manjak promotivnog sadržaja, turističke ponude te promocije događaja
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> -Razvijanje zdravstvenog i wellness turizma -Svjetski trend zdravog života -Zdrava hrana i briga za okolinu -Ekološka poljoprivreda -Lovni turizam -Mogućnost upotrebe kulturnih i povijesnih znamenitosti u turističkoj ponudi -Prodaja hrvatskih proizvoda kroz turizam -Prometna povezanost -Veća ulaganja u turizam događaja 	<ul style="list-style-type: none"> -Onečišćenje okoline neracionalnim upravljanjem u turizmu -Neadekvatna suradnja svih subjekata u kreiranju turističkog proizvoda -Međunarodna konkurencija -Nedovoljne stimulacije za turizam od strane države -Nepovoljna zakonska regulativa

Tablica 3 prikazuje SWOT analizu Slavonije i Baranje kao turističke destinacije, iz koje je vidljivo kako područje Slavonije i Baranje ima predispozicije za veliki razvoj turizma i turističke ponude, bez obzira na prijetnje i nedostatke koji se pojavljuju. Bogato kulturno i povijesno naslijeđe ovih prostora može biti velika motivacija turistima da posjete destinaciju. Osim toga, prirodne ljepote, seoski način života i manja urbaniziranost područja te sigurnost velika su prednost ovih destinacija. Kako bi se potaknuo što veći broj dolazaka turista u Slavoniju i Baranju, na lokalnom je stanovništvu te turističkim i ugostiteljskim djelatnicima da svoje slabosti i nedostatke isprave, a snage i prilike iskoriste na što bolji način. Slabosti Slavonije i Baranje kao turističke destinacije su rješivi problemi koji zahtijevaju ulaganje i trud djelatnika da se poboljša sveukupna situacija. Važno je da lokalni djelatnici u turizmu i ugostiteljstvu prepoznaju važnost i ljepotu područja Slavonije i Baranje te sve njegove prednosti i ljepote iskoriste u privlačenju turista te stvaranju turističke ponude.

S obzirom da organizacija događaja može privući veći broj posjetitelja u određenu destinaciju, važna je sinergija turizma i organizacije događaja kao djelatnosti kako bi se dobili što bolji rezultati, ne samo dolazaka turista, nego i uspješnost samog događaja i prepoznavanje destinacije kao važne za posjetiti.

2.3. Turizam i organizacija događaja

Ljudi posjećuju turističke destinacije iz različitih potreba i želja. Svakome je cilj zadovoljiti potrebe zbog kojih je odlučio putovati. Iz tih potreba proizlaze specifični oblici turizma koji se mogu definirati kao: „posebna skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača“ (Čavlek i dr., 2011: 40). Tih je oblika sve više, s obzirom da se sve više povećava turistička ponuda, kao i njena potražnja. Ovisno o tome ima li osoba društvene potrebe ili potrebe za prirodnim resursima, odabrat će jedno od dva oblika specifičnog turizma – onih zasnovanih na prirodnim te onih zasnovanih na društvenim resursima. U prvu skupinu pripadaju zdravstveni turizam, sportski, nautički, ekoturizam, seoski ili agro turizam, lovni i ribolovni, naturizam, robinzonski turizam i dr. S druge strane, u drugu skupinu spadaju kongresni turizam, kulturni, gastronomski i enofilski turizam, turizam događaja, vjerski turizam i sl.

U današnjem globaliziranom društvu, turizam je postao neizostavan čimbenik koji utječe na ekonomiju, kulturu i društvene interakcije širom svijeta. Sve veći broj ljudi putuje kako bi istraživali nova mjesta, upoznali različite kulture i uživali u jedinstvenim iskustvima. Uz turizam, razvijala se organizacija događaja koji privlače posjetitelje, stvarajući dodatnu vrijednost za destinacije i doprinoseći gospodarskom razvoju.

Organizacija događaja igra ključnu ulogu u privlačenju turista i poticanju lokalnog gospodarstva. Od sportskih manifestacija, kulturnih festivala, konferencija do glazbenih koncerata, događaji privlače širok spektar posjetitelja i pružaju im doživljaje koji obogaćuju njihova putovanja. Događaji mogu, ne samo povećati broj posjetitelja u destinacijama, već mogu i produljiti njihov boravak, pružajući dodatnu priliku za potrošnju i interakciju s lokalnom zajednicom.

Turizam i organizacija događaja proporcionalno mogu utjecati jedan na drugog. S jedne strane, turističke destinacije prepoznaju važnost organizacije događaja kao sredstva za privlačenje pažnje i stvaranje prepoznatljivog identiteta na globalnoj razini. S druge strane, organizatori događaja traže atraktivne lokacije koje će privući što veći broj posjetitelja. Tako se razvila jedna od najmlađih grana turizma, a to je turizam događaja, o kojem će biti riječ u sljedećem odjeljku.

2.4. Turizam događaja

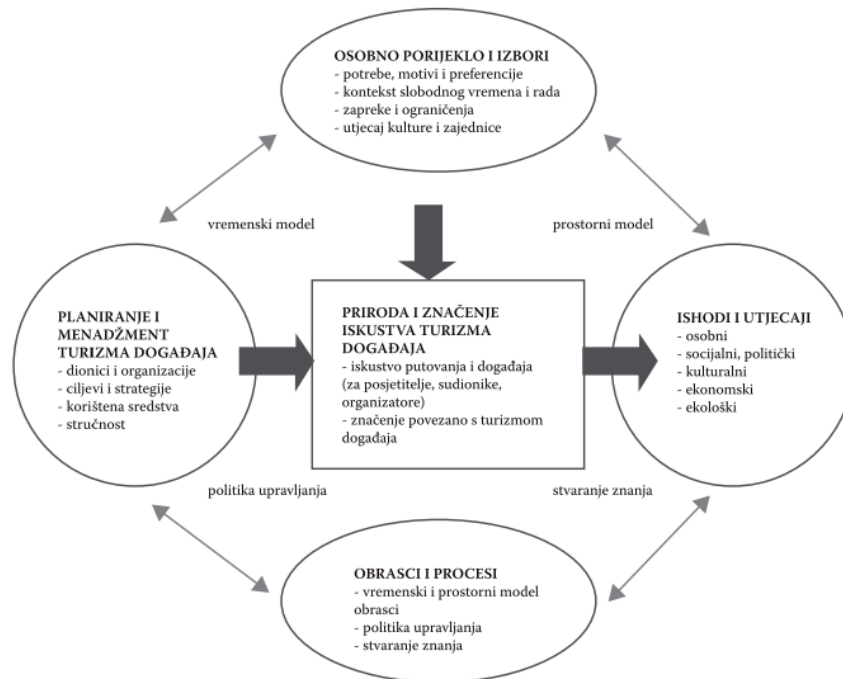
Zahvaljujući sve većem razvoju industrije organizacije događaja i njenog utjecaja na porast promocije turističke destinacije, pojavila se nova grana turizma – turizam događaja. Uz to, globalizacija je također uvelike doprinijela razvoju ove vrste turizma, ali i pojava novih trendova i različitih potreba turista.

Donald Getz, u svojoj knjizi *Event Management and Event Tourism* (2004: 13), ističe kako je turizam događaja vrlo značajna i ekonomski važna specijalizacija, koja se može gledati iz dvije perspektive. Prva perspektiva predstavlja specijalizaciju temeljenu na okruženju: oni koji plasiraju destinacije zainteresirani su za organizaciju događaja za njihove turističke i ekonomske koristi. S druge strane, druga je perspektiva usmjerena na ciljano tržište: turisti zahtijevaju zadovoljenje različitih potreba, što oblikuje programiranje događaja. Pri tome dolazi do zaključka kako je turizam događaja prije svega specijalizacija koja se temelji na marketingu (Getz, 2004: 13).

Kao pojam, turizam događaja koristi se kako bi se opisala strategija razvoja i promocije turističke destinacije koja za cilj ima iskoristiti sve moguće ekonomske dobrobiti događaja. Prema tome, Getz navodi nekoliko glavnih turističkih i ekonomskih uloga događaja, koje mogu, a ne moraju imati pozitivan učinak na turističku destinaciju. Te uloge su: događaji kao atrakcije, animatori, stvaratelji imidža, katalizatori te događaji i marketing. Kako navode autorice Gračan i Rudančić-Lugarić (2013), „kreativnost, inovativnost, kvaliteta i besprijekornost u organizaciji različitih tipova događaja ključni su za zadovoljstvo sudionika i uspjeh događaja.“

Turisti traže iskustva koja će obogatiti njihov boravak u turističkoj destinaciji, zbog čega organizirani događaji postaju prilika za stvaranjem nezaboravnih trenutaka. Manifestacijama, koncertima i drugim različitim vrstama događaja, destinacije pokušavaju privući turiste i unaprijediti svoju turističku ponudu. Zato organizacija događaja zahtijeva prilagodbu novim zahtjevima turističkog tržišta te otvara prostor razvoju novih teorijskih pristupa u turističkoj industriji.

Slika 5 Okosnica za stvaranje znanja i razvijanje teorije o turizmu događaja (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013)



Kao što je vidljivo iz *Slike 5*, ova shema predstavlja ciklični proces povezan s nekoliko različitih čimbenika koji utječu na stvaranje znanja i razvijanje teorije o turizmu događaja. Ono što potiče stvaranje cijelog procesa su „prethodni osobni događaji i izbori kao što su potrebe, motivi, preferencije, povezanost slobodnog vremena i posla, razna ograničenja te društveni i kulturološki utjecaji“ (Getz, 2008: 413; prema: Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013). Planiranje i menadžment turizma događaja sastoji se od dionika i organizacije koji postavljaju određene ciljeve i strategije pri planiranju pomoću svojih znanja i stručnosti. Nadalje, izlaznu točku procesa predstavljaju ishodi i utjecaji, poput osobnih, socijalnih ili političkih, kulturalnih, ekonomskih ili ekoloških, koji mogu biti pozitivni ili negativni. Na kraju imamo obrasce i procese, „koji su definirani prostornim i vremenskim modelom, politikom upravljanja te stvaranjem znanja u turizmu događaja“ (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013).

Da industrija organizacije događaja igra veliku ulogu u svim područjima ljudskih života, kao i samoj promociji turističke destinacije prikazat će se u sljedećem odjeljku, gdje će biti riječi o pozitivnim i negativnim učincima u različitim aspektima turističke destinacije.

2.5. Učinci organizacije događaja na turističku destinaciju

Događaji su postali ključnim dijelom naših života, ulazeći u različite aspekte, od društvenih, preko kulturnih do ekonomskih i političkih. Zbog svih pozitivnih veza koje stvaraju i učinaka koje imaju na društvo, organizacija događaja poprima sve veću važnost, što potiče istraživanje njihovih koristi. S druge strane, kao i sve drugo, ova industrija može imati i neočekivane posljedice, što može rezultirati negativnim publicitetom i financijskim gubicima. Iz tog je razloga vrlo bitno identificirati, pratiti i upravljati utjecajima koje mogu imati, kako bi se osiguralo što uspješnije djelovanje, ali i što bolju promociju turističke destinacije u kojoj se neki događaj održava.

Turistička se destinacija može definirati kao „konkurentna jedinica u turizmu, odnosno otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom“, pri čemu ju „karakterizira i njezina dinamičnost“ (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013). Za promociju turističke destinacije i povećanje broja turista, organizacija događaja može se svrstati u konkurentsku prednost destinacije. Prema tome se prednosti organizacije događaja u sklopu turizma događaja mogu podijeliti na komparativne prednosti, koje se „ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina, lokacija, kultura i klima“ te izvedene konkurentске prednosti koje se „odnose na organizaciju događaja, investiranje, marketing, stručnost i profesionalizam, inteligenciju“ (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013).

Ovdje dolazimo do ključne uloge organizatora događaja – upravljati tim utjecajima kako bi ukupni utjecaj događaja bio pozitivan i zadovoljio sve uključene strane. Iako se financijski utjecaj ističe kao predvodni, ne smiju se izostaviti socijalni, kulturni niti ekološki utjecaji. Svaki od njih zahtijeva različite metode procjene, a uspjeh događaja ovisi o postizanju pozitivnog balansa i komunikaciji s posjetiteljima. Da postoji velik broj različitih pozitivnih i negativnih utjecaja *event managementa* i samih događaja na različite aspekte ljudskih života, može se vidjeti iz sljedeće tablice:

Tablica 4 Pozitivni i negativni učinci event menadžmenta (Bowdin i sur., 2004: 38)

ASPEKT	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
Socio-kulturalni	zajedničko iskustvo	otuđenje zajednice
	revitalizacija tradicije	manipulacija zajednicom
	izgradnja ponosa unutar zajednice	negativan imidž zajednice
	validacija grupa unutar zajednice	loše ponašanje
	povećanje sudjelovanja zajednice	zlouporaba supstanci
	predstavljanje novih i izazovnih ideja	društvena dislokacija
	proširivanje kulturne perspektive	gubitak ugone
Tjelesni i ekološki	predstavljanje okoliša	oštećenje okoliša
	pružanje modela za najbolju praksu	onečišćenje
	povećanje svijesti o okolišu	uništavanje baštine
	infrastrukturno naslijeđe	ometanje lokalnog stanovništva bukom
	poboljšani transport i komunikacije	prometne gužve
Politički	urbana transformacija i obnova	
	internacionalni prestiž	rizik od neuspjeha
	poboljšanje imidža	pogrešna raspodjela sredstava
	promocija i ulaganja	nedostatak odgovornosti
	društvena kohezija	propaganda
	razvoj administrativnih vještina	gubitak kontrole i vlasništva zajednice
Turistički i ekonomski		legitimacija ideologije
	promocija turističke destinacije i povećanje broja turista	otpor zajednice prema turizmu
	produljenje boravka posjetitelja	gubitak autentičnosti
	povećanje prinosa	oštećenje ugleda turističke destinacije
	povećanje poreznog prihoda	eksploatacija radnika
	poslovne prilike	inflacija cijena
	komercijalna djelatnost	oportunitetni troškovi
stvaranje novih radnih mjesta	financijski menadžment	
	financijski gubitak	

Iz Tablice 4 može se zaključiti da usprkos mogućim negativnim učincima koje događaji mogu imati na društvo, gospodarstvo, okoliš ili turizam, ipak prevladavaju oni pozitivni, zbog kojih organizacija događaja kao industrija, igra vrlo važnu ulogu u razvoju turističke destinacije, ali i samog turizma. S druge strane, formiranje organizacije događaja kao industrije zahtijeva i pojavu istraživanja unutar tog područja, kako bi se došlo do što veće profesionalizacije organizacije događaja, kao i samih stručnjaka.

3. Ponuda događaja na prostoru Slavonije i Baranje

Slavonija i Baranja regije su Istočne Hrvatske koje odlikuje bogata povijesna i geografska baština. Slavonija se nalazi na području između rijeka Save na jugu, Drave na sjeveru i Dunava na istoku, dok Baranja leži između rijeke Drave i mađarske granice. Drugim riječima, smještene su u Panonskoj nizini, koja je poznata po svojoj plodnoj zemlji i značajnim vodnim resursima.

Ove su regije poznate po svojim plodnim ravninama koje su tijekom povijesti bile osnova poljoprivredne proizvodnje, posebno uzgoja žitarica i vinove loze (Bašić, 2002: 120–122). Povijesno gledano, ove su regije bile pod vlašću različitih vladara i naroda, što je utjecalo na arhitekturu, kulturnu baštinu te doseljavanje različitih etničkih skupina (Goldstein, 2003: 158–160). Kulturna baština Slavonije i Baranje uključuje bogatu tradiciju folklora, glazbe i gastronomije. Tako je primjerice, slavonski bećarac, vrsta narodne pjesme, prepoznat kao dio nematerijalne kulturne baštine UNESCO-a. Osim toga, regije su također poznate po svojim vinarijama i tradicionalnim jelima (Goldstein, 2003: 165–168).

Geografski gledano, Slavonija i Baranja pretežno su ravničarske, ali sadrže nekoliko planinarskih područja poput Papuka ili Krndije. Bašić (2002: 134) tvrdi da „Papuk, Psunj i Krndija čine planinske masive koji pružaju kontrast u odnosu na pretežno ravničarski krajolik i nude bogate mogućnosti za rekreaciju i očuvanje biološke raznolikosti.“ Klima je kontinentalna s toplim ljetima i hladnim zimama, što pogoduje dobrom razvoju poljoprivrede. Rijeke Drava, Sava i Dunav igraju ključnu ulogu u hidrološkom sustavu regije, pružajući obilje vode za navodnjavanje, ali i značajnu prometnu povezanost (Magaš, 1998: 89–92). Sve ove karakteristike čine Slavoniju i Baranju jedinstvenim dijelom Hrvatske, bogatim povijesnim naslijeđem i prirodnim ljepotama.

Usprkos manjoj posjećenosti i razvijenosti turizma na području Slavonije i Baranje, ponuda događaja na tom prostoru vrlo je velika. Od glazbenih i kulturno-tradicionalnih događaja, preko sportskih manifestacija, do gastronomskih događaja i onih posvećenih obrazovanju, područje Slavonije i Baranje nudi raznovrsnu ponudu događaja.

3.1. Brodsko-posavska županija

Prema službenoj internetskoj stranici Turističke zajednice Brodsko-posavske županije, postoje različite vrste događaja koje se organiziraju tijekom cijele godine. Pokrivaju događaje različite vrste, kao što su glazbeno-zabavni događaji, oni koji zastupaju tradiciju i/ili kulturu tog područja, gastronomski događaji na kojima se predstavljaju lokalna jela i pića, sportske manifestacije koje obuhvaćaju različite vrste sportova te obrazovni događaji. Iz *Tablice 5* vidljivo je kako na području Brodsko-posavske županije prevladavaju događaji gastronomske i sportske, dok su najmanje zastupljeni obrazovni događaji, ali i manjak glazbenih događaja. No, važno je naglasiti kako, iako nemaju veliku ponudu glazbenih događaja, *Novogradiško kulturno ljeto* te *Slavonija fest* okuplja izrazito velik broj posjetitelja te svake godine postaje sve popularnija destinacija u periodu održavanja tih događaja.

Glazbeni događaji u brodsko-posavskoj županiji podjednako su podijeljeni na zabavnu i tradicionalnu glazbu. *Novogradiško kulturno ljeto* jedan je od poznatijih događaja u ovoj županiji, koji privlači velik broj posjetitelja diljem Hrvatske. Nadalje, njihovi kulturni događaji najviše se baziraju na povijesnoj tradiciji ovog područja, slaveći povijest i kulturu Brodsko-posavske županije. Pretežito zastupljeni u ovoj županiji, gastronomski događaji, kao što su *Fišijada*, *Pečenkijada* i *Švarglijada*, predstavljaju tradicionalnu kuhinju ovog prostora, što uvelike može približiti kulturu i povijest posjetiteljima izvan Brodsko-posavske županije. Sportski se događaji pretežito temelje na biciklizmu, kojem pogoduju geografska obilježja ove županije. Na kraju, tu je *Katarinski sajam za obrtnike malog i srednjeg poduzetništva*, koji je jedini u ovoj kategoriji događaja, pokazuje nedostatak ovakve vrste događaja na području Brodsko-posavske županije.

Tablica 5 Pregled događaja na području Brodsko-posavske županije

GLAZBA/ZABAVA	TRADICIJA/KULTURA	GASTRONOMIJA	SPORT	OBRAZOVANJE
Novogradiško kulturno ljeto	Oj, jeseni al ideš polako	Fišijada u Oriovcu	Polojska trka 100 km	Katarinski sajam, sajam obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva
CMC 200 Slavonija Fest	Srednjovjekovni grad Cernik	Pečenkijada	Šuma Striborova	

Brodsko glazbeno ljeto	Oriovačke žetvene svečanosti / Ivanjski krijes	Zalazak sunca u vinogradu	Mega Bikers susreti
Tamburaški susreti	U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić	Ribarske večeri	CRO ultra 24
	Brodsko kolo	Oriovita	I like my bike
		Švarglijada	XCM Tvrđava

3.2. Osječko-baranjska županija

Osječko-baranjska županija, kao najrazvijenija županija na području Slavonije i Baranje, nudi veću raznolikost događaja od Brodsko-posavske županije. Isto tako, na ovom je području veća zastupljenost glazbenih događaja, kao i kulturnih te sportskih. U ovoj je županiji najveći naglasak na kulturnim i glazbenim događajima te sportskim manifestacijama.

Prema podacima prikazanim u *Tablici 6*, na području Osječko-baranjske županije provodi se veći broj raznolikih sadržaja za sve uzraste i potrebe. Na primjeru glazbenih događaja u ovom području, nije naglasak isključivo na zabavnoj glazbi koja privlači najveći broj posjetitelja, već se organiziraju i događaji koji uključuju različite vrste glazbe kako bi privukli što različitiju publiku i zadovoljili različite potrebe posjetitelja, kao što je *Urban fest Osijek*, *Jazz festival* i *Rock'a'raj fest*. Osim toga, ponuda obrazovnih događaja na području ove županije je puno veća i raznolikija od ostalih slavonskih i baranjskih županija. Najveći je naglasak na IT sektoru, koji se sve više razvija na ovom području, ali postoje i drugi sektori koji organiziraju obrazovne događaje u Osječko-baranjskoj županiji, kao što je *AgroRocks*, poljoprivredna konferencija o novim tehnologijama u poljoprivredi. Slično kao u Brodsko-posavskoj, većina se kulturnih događaja bazira na povijesnoj tradiciji ovog prostora, kao što su *Dakovački vezovi*, *Šokačko prelo* te *Panonski folklorni festival*, u kojima posjetitelji mogu naučiti o povijesti i kulturi Osječko-Baranjske županije.

Tablica 6 Pregled događaja na području Osječko-baranjske županije

GLAZBA/ZABAVA	KULTURA/TRADICIJA	SPORT	GASTRONOMIJA	OBRAZOVANJE
Dani prvog hrvatskog piva	Advent u Osijeku	Pannonian challenge	Zimski vašar i Čvarakfest	Tehnicoolum, sajam tehničke kulture
Urban Fest Osijek	Đakovački vezovi	Drava river fest	Studentska roštiljada	KulenDayz IT Innovation Conference
Osječko ljeto mladih	Osječki sajam antikviteta	Osijek street race show	Wine OS	The Geek Gathering
HeadOnEast	Osječke ljetne noći	Bikeos	Re-art picnic	AgroRocks
Re Art festival	Međunarodni dan rijeke Drave	Osijek Air Show	Osijek Gourmet	
Jazz festival	Pokladno jahanje i pokladna zabava u Tenji	Zmajada	Fišijada u Nardu	
Prandau festival	Tradicionalno željino sijelo	Olimpijada starih sportova Brođanci	Najveća hrvatska fišijada	
Rock'a'raj fest	Šokačko Prelo	Baranjski polumaraton	Đakovo Craft Beer Festival	
Pannonian Rock Festival	Festival cvijeća		Paprika fest	
	Panonski folklorni festival			

3.3. Požeško-slavonska županija

Požeško-slavonska županija organizira velik broj različitih događaja i manifestacija svih vrsta, koji se održavaju tijekom cijele godine, što je uočljivo iz *Tablice 7*. Neki od ovih događaja vrlo su poznati, ne samo na području Slavonije i Baranje, nego i na nacionalnoj razini. Među njima se nalazi i svjetski poznat događaj, koji se u Požegi održava preko 30 godina, a privlači posjetitelje iz svih dijelova svijeta – *Crominute*, festival jednogminutnih filmova. Osim toga, velika je zastupljenost kulturnih događaja koji obuhvaćaju ne samo umjetnosti, nego i tradicije ovog područja. *Plesokaz* je plesno-umjetnički događaj koji se već godinama organizira u gradu Požegi te okuplja plesače ne samo iz Hrvatske, nego i Europe. Uz to, gastronomska ponuda događaja je također vrlo dobro zastupljena u Požeško-slavonskoj županiji, kao što su

tradicionalna *Fišijada*, *Festival graševine*, *Martinje* i *Požeški kotlić*. Sve su ovo događaji koji obuhvaćaju tradicionalna slavonska jela i kulturu.

Glazbeni događaji u ovoj županiji mogu se podijeliti na tradicionalnu tamburašku glazbu, ali i sve zastupljeniju popularnu glazbu. Festival s dugom tradicijom održavanja, *Zlatne žice Slavonije*, obuhvaćaju ne samo glazbu, nego i tradiciju, kulturu, gastronomiju i povijest ovog prostora, a privlače velik broj posjetitelja svake godine.

Tablica 7 Pregled događaja na području Požeško-slavonske županije

GLAZBA/ZABAVA	TRADICIJA/KULTURA	GASTRONOMIJA	SPORT
Ninina čarobna shhhuma	Plesokaz	Vincelovo	Papučki jaglaci
Festival tamburaških pjesama „Zlatni glas Zlatne doline“	Grgurevo	Festival graševine	Motocross prvenstvo
Multipak	Pakračko kulturno ljeto	Festival kulenove seke	Memorijal Zvonka Panežića
Cvjetići glazbe	Hrvatski festival jednogminutnih filmova - Crominute	Požeški kotlić	Papuk Trekk & Trail
Požega Urban Fest	Kulturno ljeto u Kutjevu	Slanvin	
Rock Festival	Požeško kulturno ljeto	Festival kulena i vina	
Zlatne žice Slavonije	Ivanjski krijes	Ideš i piješ	
	Kazališne ljetne večeri	Fišijada u Požegi	
	Devetnice	Ajvar fest	
	Srednjovjekovni festival	Dani okusa Zlatne Slavonije	
	Sajam Slavonski banovac	Martinje	
	Etno susreti Požeštine		
	Kuća bake Mraz		

3.4. Virovitičko-podravska županija

Virovitičko-podravska županija najviše pozornosti daje kazalištu i umjetničkim događajima, kao i sportskim manifestacijama. Gastronomskih događaja gotovo da i nema, a obrazovna i glazbena ponuda događaja je minimalna, kao što se može primijetiti u *Tablici 8*. Od obrazovnih se događaja u ovoj kategoriji ističu *Tjedan psihologije* koji sadržava predavanja o različitim temama u sklopu psihologije, *Viroexpo*, kao međunarodni sajam gospodarstva i

poljoprivrede, te *Burza malih vlakova* gdje posjetitelji mogu kupiti, prodati i zamijeniti modele, ali i razgovarati i savjetovati se s vrhunskim modelarima vlakova. Glazbeni se događaji većinom temelje na tradicionalnoj glazbi, osim *Međunarodnog Rock & blues festivala*, koji okuplja ne samo virovitičke glazbenike, nego i glazbenike diljem Europe.

Tradicionalni i kulturni događaji, uz sportske manifestacije, zastupljeniji su od ostalih vrsta događaja u Virovitičko-podravskoj županiji, a najviše se temelje na kazalištu i umjetnosti. *Virovitičko kazališno ljeto* nudi velik broj kazališnih predstava različitih ansambala koji ima potencijal privući široku publiku. S druge strane, sportski događaji na ovom području nude dosta veliku raznolikost sportova, koja može privući različitu publiku.

Tablica 8 Pregled događaja na području Virovitičko-podravske županije

GLAZBA/ZABAVA	KULTURA/TRADICIJA	GASTRONOMIJA	SPORT	OBRAZOVANJE
Pjesme Podravine i Podravlja	Rokovo	Voćinska kestenijada	Međunarodni rukometni turnir	Tjedan psihologije
Proljećni zvuci Jana Vlašinskog	Virovitičko kazališno ljeto	Martinje	Međunarodna ulična utrka – Virovitica 1, 2, 3, 4	Burza malih vlakova
Međunarodni Rock & blues festival	Virovitički kazališni susreti		Virovitička biciklijada i prvosvibanjsko druženje	Viroexpo
Kolbovi dani	Vincekovo		Memorijalni teniski turnir „Pozdrav Aci“	
	Noć muzeja		Piruetna cup	
	Uskršni sajam		Moto susreti	
	Jesen u gradu		Prvenstvo Hrvatske u kartingu	

3.5. Vukovarsko-srijemska županija

Posljednja županija na području Slavonije i Baranje je Vukovarsko-srijemska županija. Kao što podaci prikazani u *Tablici 9* prikazuju, na tom su području najviše zastupljeni tradicionalni i kulturni događaji. Zanimljivo je za uočiti kako se u ovoj kategoriji nalazi dosta umjetničkih događaja, kao što su *Vukovar film festival*, *Dunav Art festival* i *Festival glumca*, ali postoje i različiti događaji bazirani na tradiciji i povijesti Vukovarsko-srijemske županije, a u kojima posjetitelji mogu naučiti nešto o povijesti područja, kao što su *Rimski dani*, „*Kruh naš svagdašnji – žetva i vršidba u prošlosti*“, *Ilok Delicium Mundi* i *Bosutski dani*.

Slično kao u Osječko-baranjskoj, ponuda glazbenih događaja dosta je raznolika te može privući velik broj različitih posjetitelja, koji imaju različite ukuse u glazbi. S druge strane, za razliku od ostalih županija, u Vukovarsko-srijemskoj nema velik broj gastronomskih događaja i sportskih manifestacija. No, može se primijetiti da su gastronomski događaji, kao u drugim županijama, temeljeni na tradicionalnim jelima Slavonije i Baranje.

Tablica 9 Pregled događaja na području Vukovarsko-srijemske županije

GLAZBA/ZABAVA	TRADICIJA/KULTURA	GASTRONOMIJA	SPORT
Vinkovačke jeseni	Svi zaJEDNO hrvatsko naj	Fišijada u Vinkovcima	Jesenski đir
Danube Garden Summer Nights	Vukovar film festival	Tjedan dunavske kuhinje	
Dunav fest	Dunav Art festival		
Glazbeni festival šokačke pisme	„Divan je kićeni Srijem“		
Raspjevana Cvelferija i Elferija	Rimski dani		
	„Kruh naš svagdašnji – žetva i vršidba u prošlosti“		
	Mammoth fest		
	Stanarski susreti		
	Berba grožđa		
	Akademija zemlje i ruku		
	Ilok Delicium Mundi		
	Bosutski dani		
	Vukovarsko lutkarsko proljeće		
	Ljeto u Vinkovcima		
	Vinkovačka konjička revija		
	Festival glumca		

4. Istraživanja uloge organizacije događaja u promociji turističke ponude

Rastom broja događaja i ljudske potrebe za zabavom u današnjem društvu, raste i potreba za razvojem profesionalne industrije *event managementa*. Osim toga, razvija se i područje istraživanja učinaka organizacije događaja koje je usmjereno na podršku *event managementa* kao profesije. Poznavanje važnosti događaja za društvo i ekonomiju postaje ključno za event menadžere, a razumijevanje njihove prirode i evolucije postaje imperativ.

Kako ističe Getz (2004: 11–13), istraživanje događaja i njene profesije postaju sve važniji u pristupu akademskog istraživanja, pri čemu se istražuje uloga događaja u društvu, ekonomiji i okolišu. Kao interdisciplinarno područje, ono crpi znanje iz različitih disciplina, poput antropologije, sociologije, ekonomije, psihologije i dr., kako bi se bolje razumjela složenost događaja i njihov utjecaj na zajednicu. Dok je upravljanje događajima usredotočeno na praktičnu organizaciju planiranih događaja, istraživanja u području upravljanja događajima imaju širi spektar interesa, uključujući proučavanje i analizu neplaniranih događaja. Pitanja poput njihove prirode, uzroka i utjecaja na društvo postaju predmet znanstvene analize unutar ovog područja. No, važno se naglasiti da se ti neplanirani događaji moraju diferencirati od onih planiranih, kako se ne bi ulazilo u profesionalizam i pravila vezana uz organizaciju događaja (Getz, 2004: 11–13).

Provođenjem istraživanja unutar industrije organizacije događaja, sama profesija dobiva na važnosti, odnosno njihova je integracija nužna kako bi se postigao što bolji standard profesionalnosti unutar struke. Uz to, razvoj tijela povezanog s *event managementom* postaje sve važniji, pri čemu specijalizacija postaje prihvaćenija, ali tek nakon postavljanja čvrste osnove temeljnih principa profesije. Naglašavanjem integracije teorije i prakse te širine interdisciplinarnog pristupa, industrija organizacije događaja nastoji biti sve profesionalnija i temeljitija u praksi, odražavajući rastuće značenje događaja u današnjem društvu.

Istraživanja unutar područja upravljanja događajima mogu biti raznolika, od istraživanja učinaka događaja, preko istraživanja utjecaja neplaniranih događaja na profesiju *event managementa*, pa do istraživanja posebnih vrsta događaja koja mogu imati utjecaj na turizam ili povećanje broja posjetitelja unutar nekog područja.

4.1. Istraživanje učinaka sportskih događaja na privlačenje turista

Istraživanje „*Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memory*“, autora Arnea M. Ulvnesa i Harryja A. Solberga provedeno je 2016. godine na slučajnom uzorku od 780 stanovnika Norveške putem telefonskih poziva.

Kako ističu autori (Ulvnes, Solberg, 2016), važnost velikih sportskih događaja u marketingu turističkih destinacija ne bi trebala biti zanemarena, s obzirom da ti događaji često privlače značajnu medijsku pažnju. Prijašnja istraživanja pokazala su kako medijska pokrivenost velikih sportskih događaja može potaknuti pojedince da uče i postanu svjesniji destinacije u kojoj se događaj odvija, što na kraju može potaknuti turizam. Međutim, nedostatak kontrole nad medijskim izvještavanjem može otežati procjenu stvarne ekonomske koristi koju donosi medijska pokrivenost. Stoga je važno provesti daljnja istraživanja kako bi se bolje razumjeli mehanizmi utjecaja sportskih događaja na turističku industriju.

Iz tog se razloga istraživanje nije usmjerilo na proučavanje medijskog izvještavanja i njegovog utjecaja na publiku, nego na stavove pojedinaca prema medijskim informacijama te na njihove učinke na sportski turizam. Osim toga, kako bi se istaknula dvodimenzionalnost sportskog turizma, istražiti će se namjere pojedinaca da posjete buduće prvenstvo, kao i namjere da posjete prethodne destinacije domaćina. To je dovelo do postavljanja četiri hipoteze, od kojih se prve dvije odnose na direktni utjecaj stavova prema medijskim informacijama o sportskim događajima na sportski turizam, a druge dvije na neizravne utjecaje tih informacija na sportski turizam, ali kroz posredničku ulogu eksplicitnog sjećanja:

1. Stavovi prema medijskim informacijama o uvjetima zemlje domaćina imaju pozitivan utjecaj na (a) budući nostalglični sportski turizam i (b) budući sportski turizam događaja.
 2. Stavovi prema informacijama o sportskim medijima imaju pozitivan utjecaj na (a) budući nostalglični sportski turizam i (b) budući sportski turizam događaja.
 3. Postoji pozitivna veza između (a) stavova prema medijskim informacijama o uvjetima u zemlji domaćinu i eksplicitnom sjećanju te (b) stavovima prema medijskim informacijama o sportskim događajima i eksplicitnog sjećanja.
 4. Eksplicitno sjećanje velikih sportskih događaja ima pozitivan utjecaj na (a) budući nostalglični sportski turizam i (b) budući sportski turizam događaja.
- (Ulvnes, Solberg, 2016)

Drugim riječima, ciljevi istraživanja bili su utvrditi u kojoj mjeri veliki sportski događaji i medijska pokrivenost mogu utjecati na namjere ljudi da posjete prethodne destinacije domaćina sportskih događaja, kao i da posjete buduće sportske događaje u drugim turističkim destinacijama. Pri tom se pod „nostalgličnim sportskim turizmom“ smatra putovanje u zemlju koja je u prošlosti bila domaćin nekog velikog sportskog događaja, a „sportskim turizmom

događaja“ se smatra putovanje u destinaciju koja će u budućnosti biti domaćin nekog sportskog događaja.

Istraživanje je pokazalo da je eksplicitno sjećanje ljudi na prethodne destinacije domaćina velikih sportskih događaja općenito nisko, što sugerira da medijska pokrivenost nije dovoljna za dugotrajno pamćenje destinacija kao domaćina velikom sportskom događaju. Ipak, oni koji su pokazali veći interes za sport (najčešće muškarci s višim stupnjem obrazovanja) imali su bolje sjećanje na prethodne destinacije domaćina sportskih događaja. Osim toga, rezultati su pokazali da je interes za sport povezan više s namjerom posjeta budućih sportskih događaja nego posjetu prethodnih destinacija domaćina. To ukazuje na potrebu turističkih destinacija da razmotre strategije promocije turističkih događaja kako bi privukle turiste. Uz ograničene resurse, ljudi su skloniji posjećivanju budućih sportskih događaja nego posjećivati destinacije prethodnih domaćina. Što se tiče budućih istraživanja, autori su zaključili da se aktivni sportski turizam uključi kao treća kategorija, kao i detaljnija kategorizacija postojećih tipova sportskog turizma. Na kraju, sugerira se potreba za uključivanjem latentnih komponenti koje mogu objasniti poveznicu eksplicitnog sjećanja u sportskom turizmu (Ulvnes, Solberg, 2016).

4.2. Istraživanje događaja u funkciji promocije turističke destinacije na primjeru Dubrovnika

Autorice Vesna Vrtiprah i Sanja Sentić (2017) provele su istraživanje „Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika“ kako bi se otkrila poveznica događaja s razvojem i većom posjećenosti destinacije, na primjeru grada Dubrovnika.

Dubrovnik, kao jedna od hrvatskih najpoznatijih turističkih destinacija, ističe se svojim bogatim kulturnim naslijeđem. To potvrđuje i činjenica da se nalazi na popisu UNESCO-vog popisa svjetske baštine. Brojni događaji u gradu Dubrovniku već su dobro poznati građanima Republike Hrvatske, ali i izvan nje. Događaji, kao što su *Dubrovačke ljetne igre*, *Svetkovina Festa sv. Vlaha*, doček Nove godine na Stradunu, *Dubrovački međunarodni filmski festival*, *Dubrovnik RUN liga* i mnogi drugi, privlače veliki broj posjetitelja svake godine. No, kako ističu autorice „usprkos kvaliteti kulturnih i prirodnih atrakcija, brojnim događajima s tradicijom održavanja i prepoznatljivosti na svjetskom tržištu Dubrovnik se suočava s problemom sezonalnosti“ (Vrtiprah, Sentić, 2017). Najveći broj turista u Dubrovnik dolazi u

razdoblju ljetne sezone između lipnja i rujna, kada se i održava najveći broj događaja na tom prostoru.

Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika, koji je prema ispitanicima distribuiran digitalnim putem, a uzorak su činili stručnjaci u turizmu, dok je istraživanje provedeno u razdoblju između 19. veljače i 4. ožujka 2016. godine. U istraživanju je sudjelovalo 187 ispitanika, a anketni se upitnik sastojao od tri osnovne cjeline, najviše s pitanjima zatvorenog tipa.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako događaji u Dubrovniku nisu dovoljno razvijeni te da najveći razvoj mogu ostvariti kulturni i kongresni događaji. Ispitanici su ocijenili kvalitetu turističke ponude s prosječnom ocjenom od 3.13, a kvalitetu usluga s 2.73. S druge strane, kvaliteta i količina smještajnih kapaciteta ocijenjena je prosječnom ocjenom 4.03. To bi značilo da Dubrovnik kao turistička destinacija ima puno prostora za napretkom, iako je ponuda smještaja velika i raznolika.

Za razvoj organizacije događaja i same destinacije Dubrovnika, autorice ističu kako „gotovo 40% ispitanika smatra [da] je najbolji model upravljanja Dubrovnikom kao turističkom destinacijom putem javno-privatnog partnerstva“ (Vrtiprah, Sentić, 2017). Drugim riječima, ispitanici smatraju kako je važna sinergija lokalnih institucija i privatnog sektora za što bolji i veći razvoj Dubrovnika kao turističke destinacije. Razvoj turizma događaja također se ističe kao važan čimbenik u razvoju turističke destinacije, pri čemu je važna raznolikost događaja i same ponude na istima, kako bi se privukao što veći broj posjetitelja i samim time turista.

Iako ispitanici smatraju kako tradicionalni događaji u Dubrovniku nisu ključni motiv za posjet destinaciji, oni „predstavljaju dodatnu vrijednost turističkoj ponudi koji upotpunjuje doživljaj turista“, pri čemu osnovni uzrok toga „vide u neučinkovitom marketingu događaja, stihijskom pristupu organizaciji događaja i nedostatnoj uključenosti manifestacija u turističku ponudu. (Vrtiprah, Sentić, 2017). Isto tako, tradicija i kultura ističu se kao ključni pokretači događaja koji će privući veći broj posjetitelja. Pri tome je potrebna suradnja svih dionika organizacije događaja za provođenje uspješnih i zanimljivih događaja.

Iz ovog istraživanja može se zaključiti kako su događaji ključni za oživljavanje turističkih atrakcija i poticanje posjeta destinacijama izvan glavne sezone. Kako bi privukli turiste, događaji se trebaju kreirati kao atraktivne turističke ponude i integrirati u cjelokupno iskustvo destinacije. Uz to, važno je stvoriti sinergiju događaja i ostalih atrakcija neke destinacije putem zajedničkih promotivnih strategija. Upravljanje događajima zahtijeva

suradnju između turističkog sektora i javnih institucija radi uspješne promocije destinacije. Na primjeru Dubrovnika, može se primijetiti njegov potencijal za organizaciju raznolikih događaja, od lokalnih do onih velikih, te mogućnosti produljenja turističke sezone te jačanja prepoznatljivosti destinacije. Pri tom je razvoju ključno ulaganje u infrastrukturu, uspostavu zračnih veza i razvoj strategija turizma događaja. Suradnja javnog i privatnog sektora te odgovorno upravljanje destinacijom mogu omogućiti Dubrovniku da postane svjetski prepoznatljiva turistička destinacija tijekom cijele godine.

5. Istraživanje

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

U središtu je ovog rada bila uloga organizacije događaja u razvoju turističke ponude i promociji destinacije, na primjeru regije Slavonije i Baranje. Razlog odabira ove regije je slabija turistička razvijenost u usporedbi s drugim hrvatskim regijama te potencijal koji imaju za razvoj ne samo turističke ponude, nego i životne sredine stanovnika tih područja. Osim urbanističkog razvoja gradova u Slavoniji i Baranji, potrebno je i osmisliti različite događaje i manifestacije koje bi privukle turiste u ovo područje Hrvatske, pri čemu je važna industrija organizacije događaja.

Ovo istraživanje ima za cilj prepoznati utjecaj organizacije događaja u promociji turističke destinacije na primjeru hrvatskih regija Slavonije i Baranje, kako su se istraživanja koja su dosad provedena na području Republike Hrvatske najčešće usmjeravala prema popularnijim destinacijama.

Kao specifični cilj, ovo istraživanje ima utvrditi prirodu poveznice između motivacije za posjetom turističkoj destinaciji, u odnosu na organizaciju događaja, kako bi se utvrdila uloga organizacije događaja u razvoju i podizanju stupnja atraktivnosti turističkih destinacija.

5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovoga rada, provedeno je empirijsko istraživanje putem strukturiranog anketnog upitnika, alata za prikupljanje podataka putem niza pažljivo osmišljenih pitanja. Prema Floyd J. Fowleru Jr. u knjizi *Survey Research Methods* (2014: 75), upitnik omogućuje

istraživačima da sustavno prikupe informacije od velikog broja ispitanika. Kvalitetan dizajn upitnika osigurava valjanost i pouzdanost prikupljenih podataka te jasnoću u razumijevanju pitanja.

Ovaj je anketni upitnik izrađen u digitalnom obliku kako bi se jednostavnije dijelio među ispitanicima, putem digitalnih komunikacijskih kanala. Istraživanjem su prikupljeni stavovi ispitanika o trenutnom stanju promocije turističkih destinacija pomoću organizacije događaja u Slavoniji i Baranji, njihovom utjecaju na odabir neke destinacije te mogućnostima u daljnjem razvoju turističke ponude i u stvaranju bolje tradicije održavanja različitih vrsta događaja.

Upitnik se sastojao od zatvorenog tipa pitanja koja su bila obavezna te otvorenog tipa pitanja koja nisu bila obavezna za ispunjavanje. Otvorenim se tipom pitanja omogućilo ispitanicima iznošenje vlastitog mišljenja o mogućnostima poboljšanja organizacije događaja i turističke ponude u Slavoniji i Baranji.

5.3. Uzorak ispitanika

Anketni upitnik bio je otvoren za rješavanje svim stanovnicima Republike Hrvatske, bez obzira na dob i područje iz kojeg dolaze, zbog čega je odabran slučajna, *snowball*, uzorak. Sociodemografski podaci koji su bili važni za ovo istraživanje su: dob, spol, obrazovanje i županija stanovanja. Anketni je upitnik bio potpuno anonimna, sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno za sve ispitanike, dok su dobiveni podaci iskorišteni isključivo za potrebe ovoga rada.

Anketni upitnik u digitalnom obliku dijelio se uglavnom putem društvenih mreža i različitih drugih komunikacijskih kanala. Upitnik je ukupno ispunio 101 ispitanik, u razdoblju između 12. veljače i 18. travnja 2024. godine. Od ukupno 101 ispitanika, njih 74 su bile žene, 26 muškarci te jedna osoba koja se nije htjela izjasniti. Istraživanje je obuhvaćalo sve dobne skupine, koje su bile podijeljene u šest dobnih kategorija.

Niti jedna maloljetna osoba nije sudjelovala u istraživanju, dok je najviše zastupljenih u razmaku između 18 i 25 godina, njih ukupno 38 (37,6 %). Nadalje, u dobi od 26 do 35 godina sudjelovalo je 33 osobe (32,7 %), od 36 do 45 njih 15 (14,8 %), od 46 do 60 godina sudjelovalo je 11 osoba (10,9 %), a starijih od 60 je sudjelovalo tek četvero (3,96 %).

Što se tiče područja iz kojeg dolaze, najveći je broj ispitanika bilo iz regija Slavonije i Baranje, ukupno 56 (55,4 %), dok je njih 29 (28,7 %) iz grada Zagreba i 16 ispitanika (15,8 %) iz ostalih hrvatskih županija.

5.4. Rezultati istraživanja i rasprava

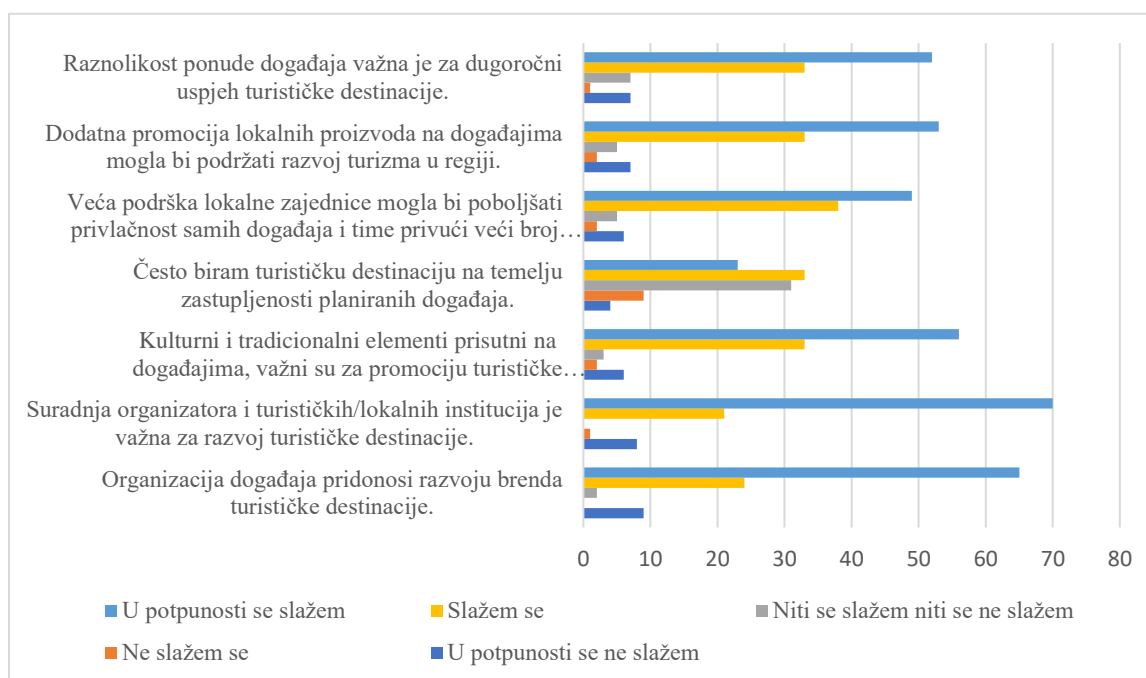
Cilj anketnog upitnika bio je utvrditi stavove ispitanika o trenutnom stanju ponude događaja na prostoru Slavonije i Baranje, njihovo zadovoljstvo tim događajima te kvalitetu komunikacijskih aktivnosti, odnosno promocije događaja koji se održavaju u Slavoniji i Baranji. Istraživanjem se težilo utvrditi ulogu organizacije događaja u promociji turističke destinacije na primjeru Slavonije i Baranje, kao slabije turistički posjećene regije u Republici Hrvatskoj.

Ispitivanje stavova u anketnom upitniku provedeno je kroz istraživanje stupnja slaganja ispitanika s postavljenim tvrdnjama na ljestvici Likertovog tipa, koja je bila postavljena na ukupno pet razina slaganja, od „uopće se ne slažem“, do „u potpunosti se slažem“.

Na prvu je polovicu izjava većina ispitanika odgovorila potvrdno, odnosno da se većina ispitanika u prvoj polovici izjava složilo, ili u potpunosti složilo s danim tvrdnjama, što znači da prevladava podjednako mišljenje među ispitanicima.

Da organizacija događaja pridonosi razvoju brenda turističke destinacije, u potpunosti se složilo 65.3 % ispitanika. Slično tome, 70.3 % ispitanika u potpunosti se slaže da je suradnja i organizatora turističkih/lokalnih institucija važna za razvoj turističke destinacije. Većina ispitanika potvrđuje da su kulturni i tradicionalni elementi prisutni na događajima zapravo važni za promociju turističke destinacije, dok se svega 7.9 % ispitanika ne slaže s time. Natpolovična većina od 55.5 % ispitanika potvrdila je kako često biraju turističku destinaciju na temelju zastupljenosti planiranih događaja, a njih 31.7 % je ostalo neutralno po tom pitanju. Nadalje, većina od 87.1 % ispitanika smatra kako bi veća podrška lokalne zajednice mogla poboljšati privlačnost samih događaja i time privući veći broj posjetitelja. Gotovo jednako tako, 86.2 % ispitanika slaže se da bi dodatna promocija lokalnih proizvoda na događajima mogla podržati razvoj turizma u regiji, dok njih 85.2 % dijeli mišljenje kako je raznolikost ponude događaja važna za dugoročni uspjeh turističke destinacije.

Slika 6 Stavovi ispitanika o povezanosti turističke destinacije i organiziranog događaja (N=101)

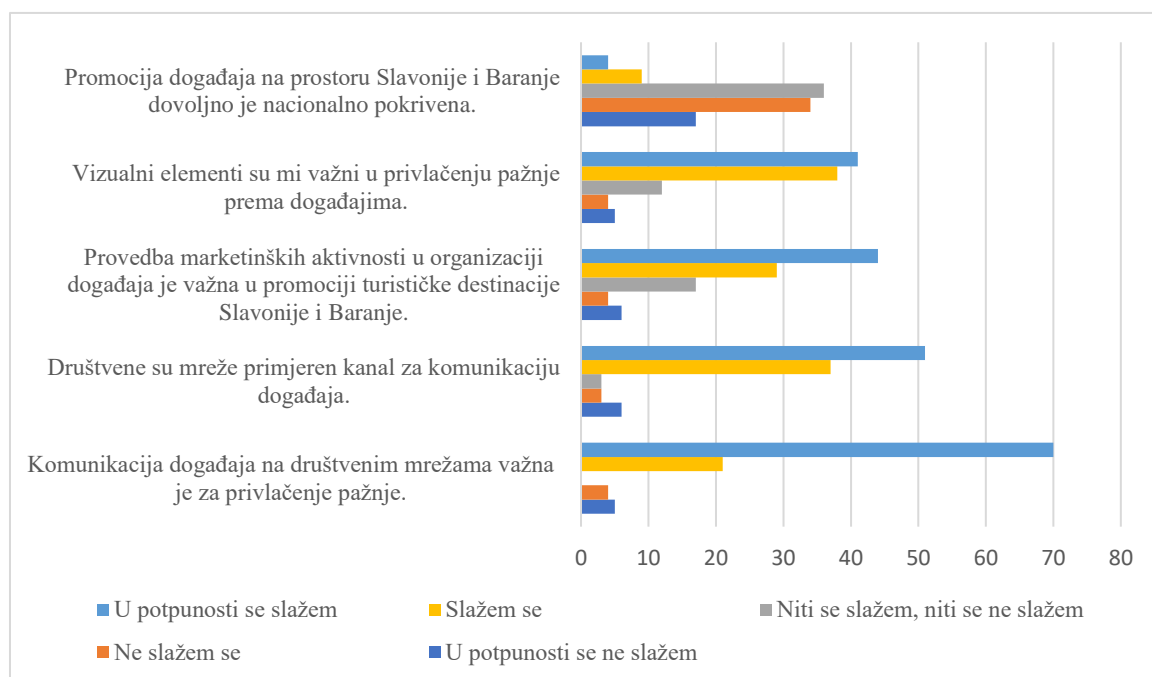


Iz navedenih se rezultata može zaključiti da ljudi većinom smatraju kako je organizacija događaja jedno od važnijih pokretača popularizacije određene destinacije te kako većom nacionalnom pokrivenošću komunikacijskih aktivnosti može doći do povećanja broja posjetitelja, ali i popularizacije neke destinacije. S obzirom na to kako je Slavonija i Baranja, za razliku od ostalih hrvatskih regija, najmanje razvijena, ne samo u turističkom smislu, već i općenito, percepcija tih destinacija nije pretjerano pozitivna. Isto tako, suradnja lokalnih institucija i organizatora događaja smatra se važnom za razvoj turističke destinacije, kako bi se posjetiteljima osiguralo što bolje i pozitivnije iskustvo. Slično tome, podrška lokalne zajednice izuzetno je važna za privlačnost i razvoj određene destinacije, a samim time i povećanje broja posjetitelja. U slučaju Slavonije i Baranje, ovo se odnosi najviše na ugostitelje, djelatnike u poljoprivredi, ali i kulturni djelatnici. Što kvalitetnija i raznolikija ponuda smještaja, hrane, manifestacija i događaja, povijesnih građevina te tradicije, može poboljšati i popularizirati određenu destinaciju. Pri tome se ističe važnost ponude lokalnih proizvoda, domaće izrade i tradicionalnih recepata imaju veliki utjecaj na dugoročni uspjeh turističke destinacije. Ispitanici ovog istraživanja ne posjećuju često događaje na području Slavonije i Baranje, niti su previše s njima upoznati, no i dalje bi na temelju vlastitog iskustva većina njih preporučila Slavoniju i Baranju kao destinaciju koja je vrijedna za posjetiti. Isto tako, prema njihovim ocjenama, može se zaključiti da ljudi nisu previše zadovoljni trenutnom ponudom događaja, što bi značilo da bi

se trebalo poraditi na osmišljavanju novih ili većoj promociji trenutnih događaja za povećanje broja posjetitelja, ali i populariziranju takvih vrsta događaja i samih destinacija.

Nadalje, kada je riječ o komunikacijskim i promotivnim aktivnostima događaja, 70.3 % ispitanika u potpunosti se složilo s izjavom da je komunikacija događaja na društvenim mrežama važna za privlačenje pažnje, a njih 51.5 % da su društvene mreže primjeren kanal za komunikaciju događaja. Provedbu marketinških aktivnosti u organizaciji događaja važnom smatra 73.3 % ispitanika. Vizualni su elementi važni za ukupno 79.2 % ispitanika u privlačenju pažnje prema događajima, a polovina ispitanika od 50.5 % se složila da promocija događaja na području Slavonije i Baranje nije dovoljno nacionalno pokrivena, što prikazuju podaci iz *Slike 7*.

Slika 7 Stavovi ispitanika o komunikacijskim aspektima organizacije događaja (N=101)

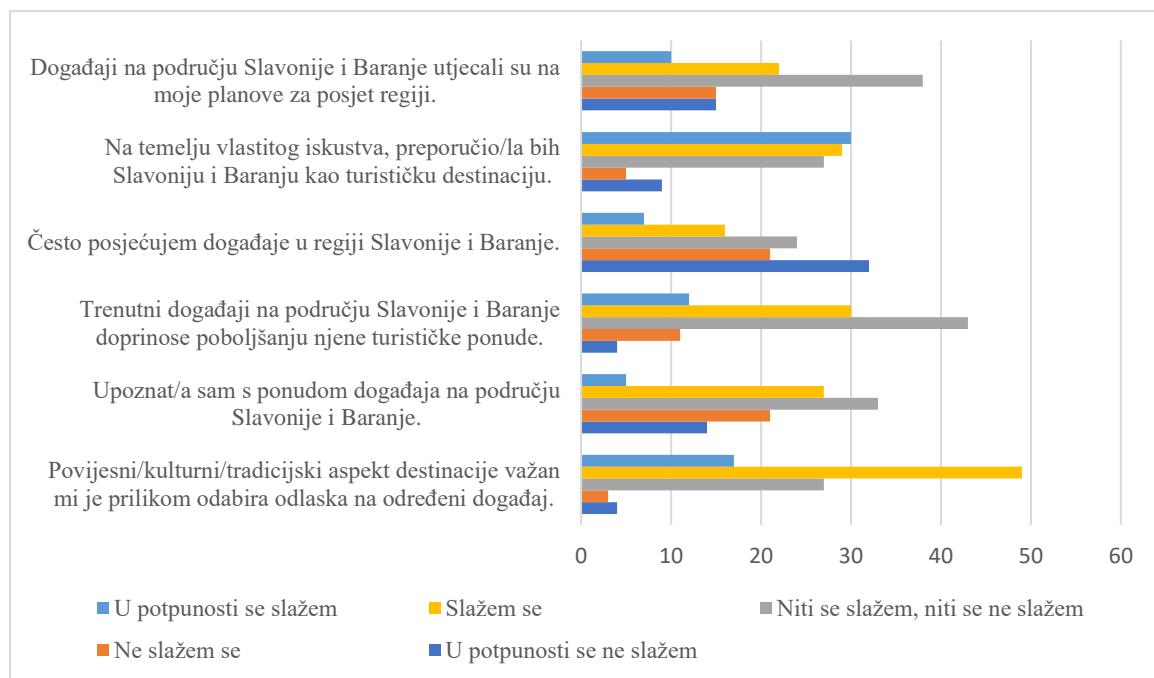


Zanimljivo je kako je najveći broj ispitanika bilo u starosti od 18 do 35 godina, čak 70.29 % od ukupnog broja ispitanika, a samo se nešto više od polovice slaže da su društvene mreže primjeren komunikacijski kanal za promociju događaja, dok s druge strane, većina smatra kako je komunikacija na društvenim mrežama važna za privlačenje pažnje. U svakom slučaju, može se zaključiti da se ispitanici slažu kako su komunikacijski kanali važan alat u promociji određenog događaja, pri čemu je važno koristiti se vizualnim elementima, kako bi se privukao što veći broj zainteresiranih potencijalnih posjetitelja. S druge strane, postoji primjetno nezadovoljstvo nacionalnom pokrivenošću promocije događaja u Slavoniji i Baranji,

što upućuje na potrebu poboljšanja komunikacijskih aktivnosti, kako bi se povećala vidljivost i atraktivnost regije.

Da su povijesni/kulturni/tradicijski aspekti destinacije važni prilikom odabira odlaska na određeni događaj, složilo se 65.3 %, dok se samo 7% ispitanika nije složilo. Najveća neutralnost iskazivanja stavova kod ispitanika pokazala se kod ispitivanja upoznatosti s ponudom događaja na području Slavonije i Baranje, odnosno da trenutni događaji pridonose poboljšanju njene turističke ponude i da su utjecali na nečiji posjet toj regiji. Natpolovična većina od 53.5 % ispitanika iskazala je kako ne posjećuju često događaje u regiji Slavonije i Baranje, ali 58.4 % ispitanika složilo se da bi na temelju vlastitog iskustva preporučili Slavoniju i Baranju kao turističku destinaciju. Svi su ovi rezultati pobliže prikazani u *Slici 8*.

Slika 8 Stavovi ispitanika o događajima u Slavoniji i Baranji (N=101)

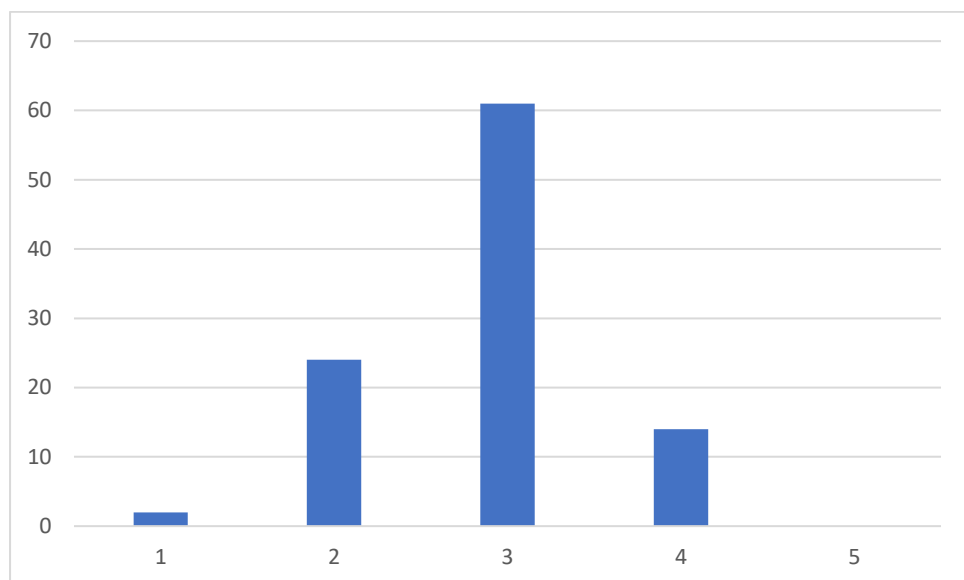


Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako oni smatraju da područje Slavonije i Baranje zahtijeva ulaganja ne samo u promociji turističke destinacije, nego i u ponudi događaja. Iako je ovo istraživanje pokazalo kako ljudi ne odabiru često destinacije na temelju nekog događaja, njihov dolazak i posjećivanje određenog događaja ipak ima pozitivnu konotaciju s promocijom destinacije. Ljudi koji posjećuju određeni događaj, najčešće će na tom putovanju posjetiti i važne povijesne ili kulturne destinacije, trgovine i ugostiteljske objekte, pri čemu sudjeluju u turizmu tih destinacija. Iz tog je razloga važno poraditi, ne samo na količini i ponudi

događaja na prostoru Slavonije i Baranje, nego i na njihovoj raznolikosti, kako bi se osigurala ponuda za sve vrste potreba i zahtjeva turista. Većina ispitanika ističe važnost kulturnih i tradicionalnih elemenata za privlačenje posjetitelja. Područje Slavonije i Baranje krasi pregršt kulturnih i povijesnih građevina, priča, legendi, gastronomije i drugih vrsta turističke ponude koja bi mogla privući jako veliki broj zainteresiranih.

Sljedeća se grupa pitanja u anketnome upitniku odnosila na ocjenjivanje trenutnog stanja događaja i turističke ponude u Slavoniji i Baranji, ocjenama od 1 do 5, pri čemu je 1 označavalo najnižu, a 5 najvišu ocjenu.

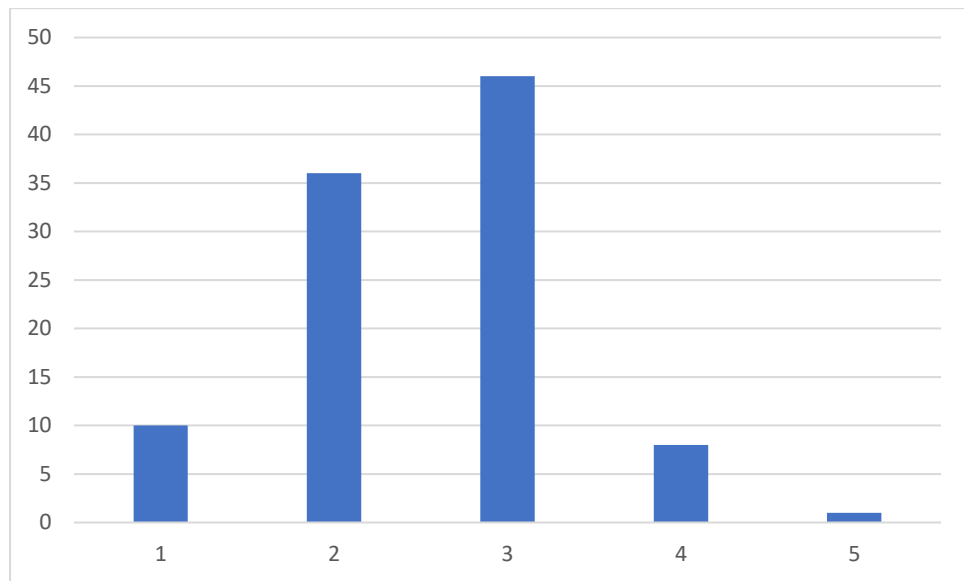
Slika 9 Pitanje 6.: Kako biste ocijenili trenutno stanje turističke destinacije Slavonije i Baranje?



Na pitanje, „Kako biste ocijenili trenutno stanje turističke destinacije Slavonije i Baranje?“ ispitanici su dali prosječnu ocjenu od 2.86, što implicira kako većina ispitanika smatra kako trenutno stanje turizma u Slavoniji i Baranji nije razvijeno zadovoljavajuće.

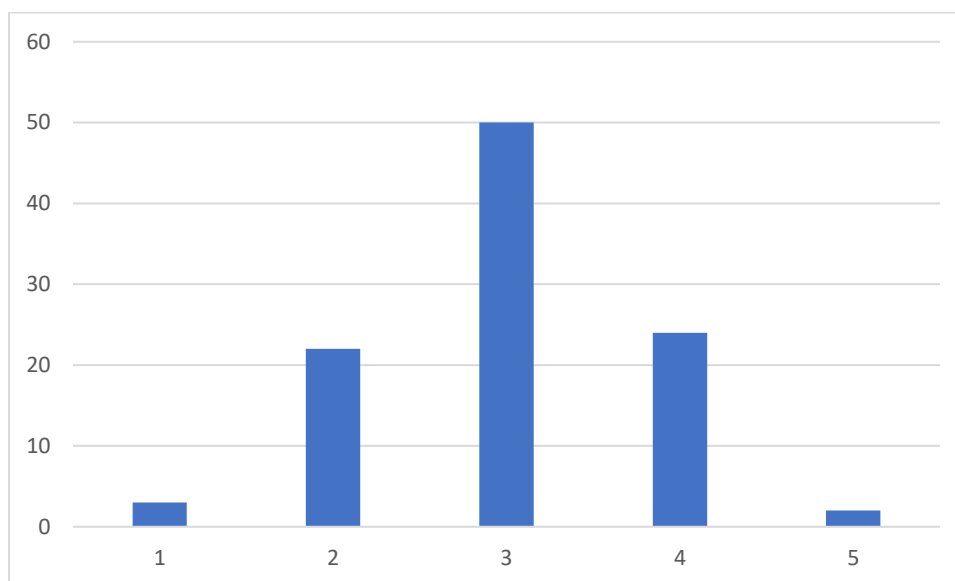
Među skupinom ispitanika koji stanuju izvan Slavonije i Baranje, prosječna je ocjena 2.61, dok ispitanici koji su stanovnici te regije stanje ocjenjuju višom ocjenom od 3.05.

Slika 10 Pitanje 7.: Kako biste ocijenili vlastitu percepciju marketinških kampanja posvećenih promociji destinacija u Slavoniji i Baranji?



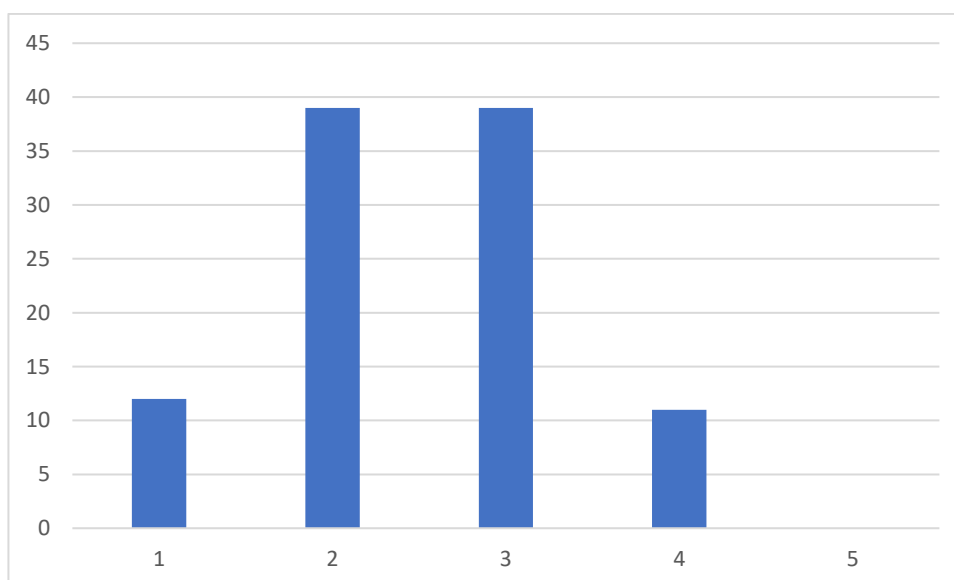
Ispitanici su vlastitu percepciju marketinških kampanja, odnosno izloženost kampanjama koje su posvećene promociji destinacija u Slavoniji i Baranji ocijenili prosječnom ocjenom 2.54, pri čemu je čak 46 ispitanika dalo ocjenu 3, a samo jedna osoba ocjenu 5. Gledajući ispitanike koji žive izvan Slavonije i Baranje, prosječna je ocjena 2.38, nešto manje od ukupne prosječne ocjene. To može biti razlog što su lokalni ispitanici više izloženi marketinškim aktivnostima o događajima koji se organiziraju u njihovoj blizini, dok na nacionalnoj razini nisu toliko pokriveni, jer prosječna ocjena lokalnog stanovništva iznosi 2.71.

Slika 11 Pitanje 8.: Kako biste ocijenili trenutnu raznolikost događaja u Slavoniji i Baranji?



Raznolikost događaja u Slavoniji i Baranji ocijenjena je prosječnom ocjenom 3.00, gdje je čak 50% ispitanika dalo ocjenu 3. Iz ovoga se može zaključiti da ispitanici nisu previše zadovoljni trenutnom ponudom događaja i njihovom raznolikošću u regijama Slavonije i Baranje. Ako gledamo samo ispitanike van područja tih regija, prosječna je ocjena još niža, samo 2.83, dok je za lokalno stanovništvo prosječna ocjena čak 3.18.

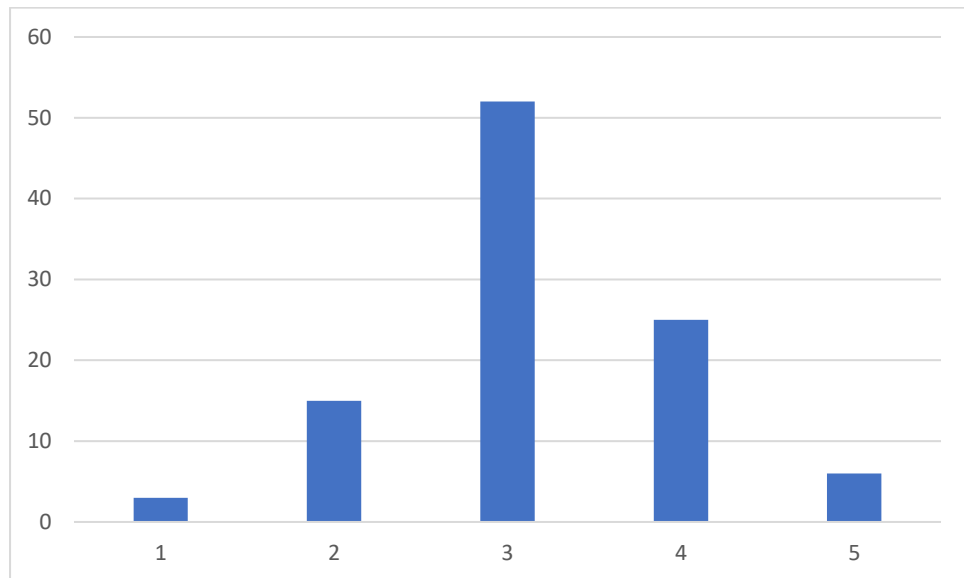
Slika 12 Pitanje 9.: Kako biste ocijenili raznolikost ponude događaja u Slavoniji i Baranji u usporedbi s drugim hrvatskim turističkim destinacijama?



S druge strane, u usporedbi s drugim hrvatskim turističkim destinacijama, ispitanici su raznolikost ponude događaja u Slavoniji i Baranji ocijenili s prosječnom ocjenom 2.49, što bi

značilo da druge hrvatske turističke destinacije prema njihovom mišljenju imaju raznolikiju ponudu događaja, koji automatski mogu privući veći broj turista. Prosječna ocjena ispitanika van područja Slavonije i Baranje ne razlikuje se previše, ali je i dalje manja od ukupne prosječne ocjene te iznosi 2.33. Slično tome, prosječna ocjena lokalnih ispitanika iznosi 2.56.

Slika 13 Pitanje 10.: Kako biste ocijenili dostupnost smještaja tijekom trajanja događaja u regiji?



Posljednje u ovoj grupi pitanja bilo je ocijeniti dostupnost smještaja tijekom trajanja događaja u regiji. Od svih pitanja, smještajni kapaciteti zapravo su dobili najbolju ocjenu, i to prosječno 3.16. Iako je i ovdje najčešća ocjena bila 3, u usporedbi s drugim pitanjima, više je ispitanika dalo ocjenu 4 i 5. Zanimljivo je primijetiti kako je ovo jedino pitanje u ovoj cjelini koje je dobilo manju prosječnu ocjenu od lokalnog stanovništva, u usporedbi s ostatkom ispitanika. Prosječna ocjena za lokalno stanovništvo iznosi 3.11, dok za drugi dio Hrvatske iznosi 3.19. Razlika nije prevelika, ali je razlika i dalje primjetna.

Ovi rezultati ukazuju da trenutna turistička ponuda u Slavoniji i Baranji zapravo ne zadovoljava u potpunosti očekivanja ispitanika. Generalno gledajući, percepcija turističke destinacije ovih regija među ispitanicima pokazuje umjereno nezadovoljstvo, s većim brojem negativnih nego pozitivnih ocjena. Iako lokalno stanovništvo pokazuje nešto pozitivniji stav u odnosu na ispitanike izvan regija, ukupni dojam ukazuje na potrebu za napretkom turističke ponude. Jedan od ključnih problema identificiranih u istraživanju, odnosi se na percepciju marketinških kampanja posvećenih promociji događaja na području Slavonije i Baranje. Izražena je prilično niska razina zadovoljstva trenutnim komunikacijskim aspektima događaja

u Slavoniji i Baranji, što sugerira na mogućnosti napredovanja i poboljšanja. Ova situacija može biti uzrokovana nedovoljnom nacionalnom pokrivenošću, o čemu je već bilo riječ u istraživanju, zbog čega je lokalno stanovništvo više izloženo informacijama o događajima u Slavoniji i Baranji, nego ljudi iz drugih dijelova Hrvatske.

Slično tome, ispitanici nisu previše zadovoljni raznolikošću događaja na području Slavonije i Baranje, što može negativno utjecati na privlačenje većeg broja turista. U usporedbi s drugim hrvatskim turističkim destinacijama, ove se regije mogu percipirati kao manje atraktivne u pogledu ponude događaja. To bi značilo da je potrebno osmisliti i provesti raznovrsnije i atraktivnije događaja koji bi mogli privući veći broj posjetitelja, ali i poboljšati ukupnu percepciju regija. S druge strane, dostupnost smještajnih kapaciteta tijekom trajanja događaja ocijenjena je nešto bolje. Ispitanici su pokazali umjereno zadovoljstvo smještajnom infrastrukturom, što ukazuje na relativno dobro stanje smještajnih kapaciteta u Slavoniji i Baranji. Međutim, zanimljivo je primijetiti kako lokalno stanovništvo jedino u ovom pogledu ima negativniji pogled od ostatka ispitanika, što može ukazivati na određene lokalne izazove koji nisu nužno vidljivi izvan regije. U svakom slučaju, broj smještajnih kapaciteta u ovim regijama trebao bi se povećati, a i sama ponuda smještaja poboljšati.

Sve u svemu, ovi rezultati naglašavaju potrebu za sveobuhvatnim unapređenjem turističke ponude, ponude događaja, ali i marketinških strategija u Slavoniji i Baranji. Poboljšanje raznolikosti i kvalitete događaja, zajedno s učinkovitim marketinškim kampanjama koje dosežu široku publiku, moglo bi značajno poboljšati percepciju regije kao atraktivne turističke destinacije. Kontinuirano unapređenje smještajnih kapaciteta i infrastrukture također će biti ključno za osiguravanje pozitivnog iskustva za posjetitelje.

U posljednjem dijelu upitnika, koji nije bio obavezan za ispitanike, bilo je nekoliko otvorenih tipova pitanja kako bi ispitanici mogli izraziti vlastito mišljenje oko trenutnih događaja na prostoru Slavonije i Baranje te mogućnostima poboljšanja turističke ponude tih destinacija.

Pitanje 11. bavilo se ispitivanjem upoznatosti s trenutnim događajima koje nude ove regije. Od ukupno 101 ispitanika, njih 56 navelo je događaje s kojima su upoznati u Slavoniji i Baranji, pri čemu je vrijedno istaknuti kako je od tih 56 ispitanika, njih 33 s adresom izvan tih regija. Najčešće navedeni događaji bili su *Zlatne žice Slavonije* i *Aurea Fest* u Požegi, *Vinkovačke jeseni*, *Đakovački vezovi*, dok određeni lokalni ispitanici spominju *Novogradiško kulturno ljeto* i *Urban Fest Osijek*. Može se primijetiti da je najčešće riječ o glazbenim

događajima, dok su ostale vrste događaja poznatije lokalnim ispitanicima koji su upoznati s događajima u svojoj regiji.

U upitniku je ostavljena mogućnost ispitanicima za davanjem prijedloga za poboljšanje organizacije događaja i turizma na području Slavonije i Baranje, na koje je 35 ispitanika dalo svoje mišljenje. Najveći je broj ispitanika kao jedan od prijedloga naveo bolju promociju, odnosno poboljšanje marketinških aktivnosti za poboljšanje organizacije događaja i turizma, kao i bolju suradnju s medijima na lokalnoj i nacionalnoj razini, uz povećanje korištenja društvenih mreža kao komunikacijskih alata. Nadalje, nekoliko ispitanika spomenulo je potrebu za većim financijskim ulaganjima, kao i prilagodbu događaja i turističke ponude trenutnim potrebama turista i posjetitelja. Osim toga, pojedini su ispitanici istaknuli zadovoljavanje potreba mladih, isticanje gastronomije i prirodnih ljepota tog područja te suradnju lokalnih jedinica samouprave s turističkim zajednicama kako bi se postigli što bolji rezultati u posjećenosti ne samo događaja, već i turističkih destinacija. Na ovo je pitanje odgovorio podjednak broj lokalnih ispitanika i oni iz drugih dijelova Hrvatske.

Jednako tako, ispitanici su mogli dati i svoje prijedloge poboljšanja samih turističkih destinacija u Slavoniji i Baranji, neovisno o organizaciji događaja, na koje su odgovorila 43 ispitanika. U odgovorima se često spominje poboljšanje i povećanje broja smještajnih kapaciteta, što ne iznenađuje s obzirom na raniju analizu broja smještajnih kapaciteta u Slavoniji i Baranji 2022. godine. Isto tako, kao i za organizaciju događaja i turizam, ispitanici spominju bolju marketinšku komunikaciju i promociju destinacija te njihovih turističkih ponuda, bile one prirodne, gastronomske ili kulturne. Gastronomiju ističe veći broj ispitanika, smatrajući da autohtonost slavonske i baranjske kuhinje može privući veći broj turista. Nekoliko je ispitanika istaknulo važnost lokalnih turističkih zajednica, koje boljim komunikacijskim porukama i kanalima mogu privući veći broj turista. Uz to, naveli su i potrebu obnove prirodnih i urbanih područja Slavonije i Baranje. Na kraju, istaknut ćemo i potrebu poboljšanja prometne infrastrukture i povezanosti s drugim dijelovima Hrvatske kako bi ta područja bila dostupnija posjetiteljima.

Na pitanje „Koja je vaša percepcija o komunikaciji i aktivnostima vezanoj uz organizaciju događaja u Slavoniji i Baranji?“ ukupno je odgovora dalo 36 ispitanika, od kojih je većina nezadovoljna marketinškim aktivnostima koje događaji provode za promociju ne samo tog događaja, već i same turističke destinacije. Neki ispitanici ističu nedovoljnu nacionalnu medijsku pokrivenost takvih događaja, pri čemu bi se trebala podići svijest o regijama Slavonije i Baranje kao važne turističke destinacije vrijedne posjete. Postoji i određena

nezadovoljnost trenutnom ponudom događaja na tom području, zbog čega neki navode i potrebu organizacije većeg broja događaja kako bi se privukla veća pozornost na određene destinacije.

Posljednje pitanje otvorenog tipa, kao i posljednje u cijelom upitniku, usmjerilo se na izdvajanje važnih informacija za turiste prilikom planiranja posjeta turističkoj destinaciji zbog određenog događaja, svoj su odgovor dala 52 ispitanika. Osim financijskih informacija, od toga kolika je cijena ulaznica do cijene hrane i smještaja u destinaciji, ispitanicima je važna blizina smještaja, prometna povezanost te raznolikost gastronomske ponude. Uz to, ispitanici navode i turističku ponudu destinacije, kako bi uz posjetu događaja mogli razgledati i upoznati se sa sredinom. Velik broj ispitanika ističe i važnost dobre komunikacije događaja, u smislu davanja važnih i pravodobnih informacija, kao što je vrijeme trajanja, program i raspored događaja te ponude i cijene.

Većina ispitanika smatra kako je potrebno povećati ponudu događaja namijenjenih mladima te se za promociju istih služiti komunikacijskim kanalima koji su popularni među mlađim generacijama, kao što su društvene mreže *Instagram*, *TikTok* te *YouTube*. Neki ispitanici ističu i važnost većeg financijskog ulaganja države te lokalnih vlasti u organizaciju događaja koja će privući posjetitelje i povećati vidljivost neke destinacije.

Iako je ovo istraživanje pokazalo kako ljudi ne odabiru često destinacije na temelju nekog događaja, ipak njihov dolazak i posjećivanje određenog događaja ima pozitivnu konotaciju u kontekstu promocije destinacije. Ljudi koji posjećuju određeni događaj, najčešće će na tom putovanju posjetiti i važne povijesne ili kulturne sadržaje, trgovine i ugostiteljske objekte, pri čemu konzumiraju turističku ponudu tih destinacija. Iz tog je razloga važno poraditi, ne samo na količini i ponudi događaja na prostoru Slavonije i Baranje, nego i na njihovoj raznolikosti, kako bi se osigurala ponuda za što raznolikije vrste potreba i zahtjeva turista. Većina ispitanika ističe važnost kulturnih i tradicionalnih elemenata za privlačenje posjetitelja. Područje Slavonije i Baranje krasi pregršt kulturnih i povijesnih građevina, priča, legendi, gastronomije i drugih vrsta turističke ponude koja bi mogla privući jako veliki broj zainteresiranih posjetitelja.

Gledajući pregled događaja u svih pet županija Slavonije i Baranje te rezultate ovog istraživanja, može se zaključiti kako su ljudi upoznati s malim brojem događaja na ovom području, pri čemu se ponajviše ističu oni glazbenog karaktera. Prema tome, zaključuje se kako zapravo nije toliki problem u količini i raznolikosti događaja, nego njegovoj nedovoljnoj

promociji na nacionalnoj razini. Većina ispitanika smatra kako je potrebna bolja i šira komunikacija događaja, pokrivenost različitih komunikacijskih kanala i korištenje različitih audio-vizualnih alata koji će privući što veću pozornost. Medijska pokrivenost nekog događaja ima veliki utjecaj na broj posjetitelja, kao i na samu uspješnost događaja. Uz to, danas je izrazito važna prisutnost na društvenim mrežama, gdje se nalazi najveći broj mlade publike, koja je i bila najviše zastupljena u ovom istraživanju.

Na kraju, na temelju ovog istraživanja mogu se donijeti sljedeći zaključci: iako se na području Slavonije i Baranje organizira velik broj različitih vrsta događaja, oni i dalje nisu dovoljno medijski pokriveni, a njihova ponuda nije dovoljno primamljiva kako bi privukla veći broj posjetitelja koji žive izvan Slavonije i Baranje. Uz to, svaki razvoj zahtijeva određena ulaganja, pa tako i razvoj turističke destinacije. Lokalne bi se vlasti trebale uključiti i podržati što veći broj događaja, ali i lokalne proizvodnje kako bi turistička ponuda bila što veća, kvalitetnija i primamljivija. Slavonija i Baranja, kao manje razvijene regije Republike Hrvatske, imaju nedovoljnu prometnu infrastrukturu te ponudu smještaja, koji su izuzetno važni za razvoj turističke destinacije. Lakoća dolaska i pronalaska smještaja, predstavlja važan čimbenik u odabiru određene destinacije, ne samo u slučaju odlaska na događaj, već i općenito. Na kraju, s obzirom da dosta ljudi nije upoznato s događajima, ali i samim destinacijama, važno je poraditi na promociji, kroz korištenje različitih marketinških alata te komunikacijskih kanala koji će obuhvatiti širu publiku. Ovisno o vrsti događaja i ciljanoj publici, odabir komunikacijskih kanala i alata se može razlikovati. Ipak, društvene su mreže danas zastupljene u svim sferama života i dobnim skupinama, zbog čega se ističe važnost njihovog korištenja i oglašavanja putem istih. Vizualni elementi u komunikaciji nekog događaja ili destinacije, može biti ključan u donošenju odluke posjećivanja, zbog čega se potiče i što veća profesionalizacija industrije organizacije događaja, ali i edukacije djelatnika te struke, za što uspješniji rad te povećanje i popularizaciju događaja na području Slavonije i Baranje.

Zaključak

Cilj je ovog rada bio istražiti te potvrditi ulogu organizacije događaja u promociji turističke destinacije na primjeru Slavonije i Baranje. Događaji su danas postali neizostavan dio ljudskog iskustva, prisutni od davnina kao način obilježavanja važnih trenutaka. Ta potreba za obilježavanjem nekog događaja, dovela je do razvoja industrije organizacije događaja, a sve veća raširenost i popularnost događaja dovela je do određenog razvoja turizma. Turizam, kao ključna komponenta suvremenog društva, koja spaja ljude, kulture i destinacije diljem svijeta, istovremeno ima značajan utjecaj na gospodarstvo, kulturu i društvo. Njegova se važnost ističe u poticanju ekonomskog razvoja, stvaranju radnih mjesta i generiranju prihoda za lokalne zajednice, ali i u promicanju kulture raznolikosti, međukulturnog razumijevanja i prijateljstva među narodima.

Turizam i organizacija događaja međusobno se potiču – destinacije prepoznaju važnost događaja u privlačenju pažnje i popularizaciji te destinacije, dok organizatori traže lokacije koje će privući veliki broj posjetitelja.

Republika Hrvatska, kao svjetski poznata turistička destinacija, privlači milijune posjetitelja svake godine, zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama, kulturnoj baštini i raznolikoj gastronomiji. No, regije poput Slavonije i Baranje i dalje zaostaju u turističkom razvoju, što zahtijeva dodatno ulaganje kako bi se potencijal tih područja iskoristio u punom kapacitetu. Organizacija događaja može igrati ključnu ulogu u promociji i poboljšanju turizma u Slavoniji i Baranji, tako što će poboljšati vidljivost i privlačnost ovih destinacija, potičući ekonomski razvoj i turizam.

Provedeno istraživanje pokazuje da, iako Slavonija i Baranja organiziraju značajan broj različitih događaja, njihov potencijal nije u potpunosti iskorišten zbog nedostatka adekvatne medijske pokrivenosti i promocije na nacionalnoj razini.

Kvalitetna i pravovremena komunikacija ključna je za uspjeh svakog događaja. potrebno je osigurati široku prisutnost događaja na različitim komunikacijskim kanalima, s posebnim naglaskom na korištenje društvenih mreža koje su posebno važne za mlađu populaciju. Vizualni elementi, audio-vizualni alati, kao i kreativni sadržaji igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje potencijalnih posjetitelja. Medijska pokrivenost i prisutnost na digitalnim platformama mogu značajno utjecati na broj posjetitelja i ukupni uspjeh događaja, što je posebno važno u kontekstu promocije manje poznatih turističkih destinacija.

Istraživanje također ukazuje na potrebu za daljnjim razvojem turističke infrastrukture u Slavoniji i Baranji. Nedostatna prometna infrastruktura i ograničeni smještajni kapaciteti predstavljaju značajan izazov za razvoj turizma u ovim regijama. Lakoća pristupa i dostupnost smještaja ključni su čimbenici koji utječu na odluku turista da posjete određenu destinaciju, posebno u slučaju odlaska na određeni događaj.

Lokalne vlasti imaju ključnu ulogu u poticanju razvoja turističke destinacije kroz podršku organizaciji događaja i jačanje lokalne proizvodnje. Ulaganje u kvalitetnu turističku ponudu i organizaciju događaja može značajno pridonijeti povećanju turističke privlačnosti regije. Učinkovita suradnja lokalnih vlasti, organizatora događaja i drugih dionika u turizmu može stvoriti sinergiju koja će pridonijeti popularizaciji događaja i destinacija te time osigurati ekonomski prosperitet za lokalne zajednice. Profesionalizacija industrije događaja i kontinuirana edukacija djelatnika također su neophodni za postizanje dugoročnih uspjeha.

Konačno, kako bi Slavonija i Baranja ostvarile svoj puni potencijal kao turističke destinacije, ključno je raditi na privlačenju šire publike, posebice mlađih generacija, pomoću inovativnih i atraktivnih događaja koji će doprinijeti raznolikosti i bogatstvu turističke ponude. Ovi su koraci ključni za dugoročni razvoj turizma i jačanje ekonomske stabilnosti ovih regija.

Popis korištene literature

KNJIGE I ZNANSTVENI ČASOPISI

1. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. i McDonnell, I. (2011) *Festival and Special Event Management*. Australija: John Wiley & Sons.
2. Bašić, Z. (2002) *Geografski atlas Hrvatske*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
3. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. i Wilde, N. (2012) *Events management: An Introduction*. Velika Britanija: Routledge.
4. Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. i McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Velika Britanija: Elsevier.
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar O. i sur. (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Fowler, F. J. (2014) *Survey Research Method*. University of Massachusetts: Centre for Survey Research.
7. Getz, D. (2004). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
8. Goldstein, I. (2003) *Hrvatska povijest*. Zagreb: Novi Liber.
9. Gračan, D. i Rudančić-Lugarić A. (2013). Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval. *Ekonomski vjesnik*, 27(1), 271-282.
10. Kristić, J. i Deže, J. (2009). Strateški pravci razvoja turizma u Slavoniji i Baranji. *Zbornik naučnog skupa 2: Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji 2009.*, 91-94.
11. Magaš, D. (1998) *Hrvatska – zemlja i ljudi*. Split: Naklada Bošković.
12. Marušić, Z., Beroš, I., Ivandić, N., Sever, I. i Čorak, S. (2023). *Tomas Hrvatska 2022./2023.: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini*. Zagreb: Institut za turizam.
13. Rogers, T. (2008) *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Butterworth-Oxford: Heineman.
14. Shone, A, i Parry, B. (2013) *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Australija: Cengage Learning.
15. Tara-Lunga, M. O. (2012) *Major special events: an interpretative literature review*. *Management & Marketing*, 7(4), 759.

16. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
17. Ulvnes, A. M. i Solberg H. A. (2016). Can major sport events attract tourists? A study of media information and explicit memory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-15.
18. Van Der Wagen, L. i Carlos, B. R. (2008). *Event management: Upravljanje događajima*. Zagreb: Mate.
19. Vrtiprah, V. i Sentić, S. (2017). Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonom. misao i praksa DBK*, (1) 267-284.

MREŽNI IZVORI

1. *Događaj*. Hrvatski jezični portal. Pribavljeno: 18. lipnja 2024. s adrese <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>
2. *Događanja i manifestacije*. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije. Pribavljeno: 26. studenog 2023. s adrese: <https://srijem-slavonija.eu/hr/dogadanja-i-manifestacije/izdvajamo/>
3. *Događanja*. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Pribavljeno: 26. studenog 2023. s adrese: <https://visitslavoniabaranja.com/dogadaji/>
4. *Događanja*. Turistička zajednica Požeško-slavonske županije. Pribavljeno: 26. studenog 2023. s adrese: <https://visitslavonia.hr/planiraj/dogadanja/>
5. Državni zavod za statistiku. *PC-Axis baze podataka*. Pribavljeno: 17. travnja 2024. s adrese: <https://web.dzs.hr/PXWeb/>
6. Državni zavod za statistiku. *Objavljeni konačni rezultati Popisa 2021*. Pribavljeno: 3. kolovoza 2024. s adrese: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>
7. *Manifestacije*. Turistička zajednica Brodsko-posavske županije. Pribavljeno: 26. studenog 2023. s adrese: <https://tzbpz.hr/turisticke-atrakcije/manifestacije/>
8. *Sudjelujte*. Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije. Pribavljeno: 26. studenog 2023. s adrese: <https://www.slavonija-podravina.hr/sudjelujte/>
9. Turizam u brojkama 2022. (2023). Hrvatska turistička zajednica. Pribavljeno: 13. ožujka 2024. s adrese: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>

POPIS TABLICA

Tablica 1 Povijesne faze razvoja turizma (Freyer, 1998: 5; prema: Čavlek i sur., 2011: 43)	16
Tablica 2 Osnovni pokazatelji razvijenosti turizma u Hrvatskoj (Državni zavod za statistiku, 2022; Institut za turizam, 2022/2023).....	19
Tablica 3 SWOT analiza Slavonije i Baranje kao turističke destinacije (Kristić, Deže, 2009).....	24
Tablica 4 Pozitivni i negativni učinci event menadžmenta (Bowdin i sur., 2004: 38)	29
Tablica 5 Pregled događaja na području Brodsko-posavske županije.....	31
Tablica 6 Pregled događaja na području Osječko-baranjske županije.....	33
Tablica 7 Pregled događaja na području Požeško-slavonske županije	34
Tablica 8 Pregled događaja na području Virovitičko-podravske županije	35
Tablica 9 Pregled događaja na području Vukovarsko-srijemske županije	36

POPIS SLIKA

Slika 1 Kretanje broja dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj (Državni zavod za statistiku, 2022).....	20
Slika 2 Broj smještajnih kapaciteta u Slavoniji i Baranji 2022. godine (Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2022: 16).....	21
Slika 3 Broj smještajnih kapaciteta u hotelima u Slavoniji i Baranji 2022. godine (Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2022: 16).....	22
Slika 4 Kretanje broja dolazaka i noćenja turista u Slavoniji i Baranji (Državni zavod za statistiku, 2022).....	23
Slika 5 Okosnica za stvaranje znanja i razvijanje teorije o turizmu događaja (Gračan, Rudančić-Lugarić, 2013)	27
Slika 6 Stavovi ispitanika o povezanosti turističke destinacije i organiziranog događaja (N=101).....	44
Slika 7 Stavovi ispitanika o komunikacijskim aspektima organizacije događaja (N=101).....	45
Slika 8 Stavovi ispitanika o događajima u Slavoniji i Baranji (N=101)	46
Slika 9 Pitanje 6.: Kako biste ocijenili trenutno stanje turističke destinacije Slavonije i Baranje?.....	47
Slika 10 Pitanje 7.: Kako biste ocijenili vlastitu percepciju marketinških kampanja posvećenih promociji destinacija u Slavoniji i Baranji?	48
Slika 11 Pitanje 8.: Kako biste ocijenili trenutnu raznolikost događaja u Slavoniji i Baranji?	49
Slika 12 Pitanje 9.: Kako biste ocijenili raznolikost ponude događaja u Slavoniji i Baranji u usporedbi s drugim hrvatskim turističkim destinacijama?	49
Slika 13 Pitanje 10.: Kako biste ocijenili dostupnost smještaja tijekom trajanja događaja u regiji?.....	50

PRILOZI

Anketni upitnik

Uloga organizacije događaja u promociji turističke destinacije (Slavonija i Baranja)

Sociodemografski podaci

1. Spol
2. Dob
3. Županija
4. Najviši postignuti stupanj obrazovanja

Likertova ljestvica

5. Sljedeće tvrdnje ocijenite od 1 do 5, prema razini slaganja: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem
 - A) Organizacija događaja pridonosi razvoju brenda turističke destinacije.
 - B) Suradnja organizatora i turističkih/lokalnih institucija je važna za razvoj turističke destinacije.
 - C) Kulturni i tradicionalni elementi prisutni na događajima važni su za promociju turističke destinacije.
 - D) Često biram turističku destinaciju na temelju zastupljenosti planiranih događaja.
 - E) Veća podrška lokalne zajednice mogla bi poboljšati privlačnost samih događaja i time privući veći broj posjetitelja.
 - F) Dodatna promocija lokalnih proizvoda na događajima mogla bi podržati razvoj turizma u regiji.
 - G) Komunikacija događaja na društvenim mrežama važna je za privlačenje pažnje.
 - H) Raznolikost ponude događaja važna je za dugoročni uspjeh turističke destinacije.
 - I) Vizualni elementi su mi važni u privlačenju pažnje prema događajima.
 - J) Društvene su mreže primjeren kanal za komunikaciju događaja.
 - K) Povijesni/kulturni/tradicijski aspekt destinacije važan mi je prilikom odabira odlaska na određeni događaj.
 - L) Upoznat/a sam s ponudom događaja na području Slavonije i Baranje.
 - M) Trenutni događaji na području Slavonije i Baranje doprinose poboljšanju njene turističke ponude.
 - N) Često posjećujem događaje u regijama Slavonije i Baranje.
 - O) Provedba marketinških aktivnosti u organizaciji događaj je važna u promociji turističke destinacije Slavonije i Baranje.
 - P) Na temelju vlastitog iskustva, preporučio/la bih Slavoniju i Baranju kao turističku destinaciju.
 - Q) Događaji na području Slavonije i Baranje utjecali su na moje planove za posjet regiji.
 - R) Promocija događaja na prostoru Slavonije i Baranje dovoljno je nacionalno pokrivena.

Ocijenite od 1 do 5

6. Kako biste ocijenili trenutno stanje turističke destinacije Slavonije i Baranje?
7. Kako biste ocijenili vlastitu percepciju marketinških kampanja posvećenih promociji destinacija u Slavoniji i Baranji?
8. Kako biste ocijenili trenutnu raznolikost događaja u Slavoniji i Baranji?
9. Kako biste ocijenili raznolikost ponude događaja u Slavoniji i Baranji u usporedbi s drugim hrvatskim turističkim destinacijama?
10. Kako biste ocijenili dostupnost smještaja tijekom trajanja događaja u regiji?

Pitanja otvorenog tipa

11. S kojim ste događajima u Slavoniji i Baranji upoznati? (napomena: ostavite prazno ako niste)
12. Imate li prijedloge za poboljšanje organizacije događaja i turizma na području Slavonije i Baranje?
13. Osim organizacije događaja, kako mislite da Slavonija i Baranja mogu poboljšati trenutno stanje turističkih destinacija?
14. Koja je vaša percepcija o komunikaciji i aktivnostima vezanoj uz organizaciju događaja u Slavoniji i Baranji?
15. Koje su vam informacije važne kada planirate posjet turističkoj destinaciji zbog određenog događaja?