

PREDODŽBE LOKALNOG STANOVNIŠTVA O UČINCIMA SINJSKE ALKE

Širić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:714280>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**PREDODŽBE LOKALNOG STANOVNIŠTVA O
UČINCIMA SINJSKE ALKE**

Mentor:

doc.dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

Marija Širić

2190451

Sinj, lipanj, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1 Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	4
1.3. Istraživačke hipoteze	4
1.4. Ciljevi istraživanja.....	5
1.5. Metode istraživanja	5
1.6. Doprinos istraživanja	6
1.7. Struktura diplomskog rada	7
2. DOGAĐAJI U TURIZMU	7
2.1. Vrste događaja	7
2.2. Kulturni događaji	9
2.3. Dionici događaja	10
2.3.1. Lokalna zajednica u ulozi dionika	15
2.4. Učinci događaja.....	17
2.4.1. Ekonomski i turistički učinci događaja.....	17
2.4.2. Fizički i okolišni učinci.....	19
2.4.3. Politički učinci	21
2.4.4. Društveni i kulturni učinci	21
2.4.5. Raspon učinaka	22
2.5. Turizam događaja.....	23
2.5.1. Utjecaj turizma događaja na lokalno gospodarstvo, primjer Londona	25
3. TURIZAM GRADA SINJA	27
3.1. Zemljopisni položaj i povijest grada	27
3.2. Turistička ponuda.....	29
3.2.1. Smještajni sadržaji	29
3.2.2. Aktivni odmor.....	30
3.2.3. Događaji.....	30
3.2.4. Znamenitosti	32
3.2.5. Muzeji i galerije	36
3.3. Sinjska alka	36
3.3.1. Pravila natjecanja	38

3.4. Turistička statistika	39
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	43
4.1. Metodologija istraživanja	43
4.2. Analiza podataka i objašnjenja rezultata.....	44
4.3. Testiranje hipoteza	51
4.4. Ograničenja istraživanja.....	60
5. ZAKLJUČAK.....	61
LITERATURA	62
PRILOZI	67
SAŽETAK.....	71
SUMMARY.....	71

1. UVOD

1.1 Problem istraživanja

Turizam podrazumijeva kretanje ljudi, njihov boravak i aktivnosti izvan uobičajenog mjesta prebivališta i to iz osobnih razloga (odmor, razonoda i slično), poslovnih ili nekih drugih razloga, a u razdoblju kraćem od godine dana.¹

Dugo vremena glavno obilježje turizma bila je njegova masovnost. Masovni turizam, kao što sam naziv predlaže, odnosi se na posjećivanje turističkog odredišta od strane velike mase ljudi istovremeno. Isti nije prilagođen potrebama pojedinca nego se ostvaruje kroz ustaljene programe putovanja.² Za primjer odredišta masovnog turizma može se navesti Venecija koju godišnje posjeti nekoliko milijuna turista, a uz znatne prihode koje stvara lokalnoj ekonomiji, prisutni su i brojni negativni učinci poput zagađenja okoliša, ometanje svakodnevnog načina života lokalaca i slično.

Kao odgovor na masovni turizam u održivijem obliku, javljaju se posebni oblici turizma. Pod tim pojmom podrazumijevaju se putovanja na kojima turisti žele ostvariti svoj određeni interes, a može uključivati hobi, fizičku aktivnost i slično. Naime, budući da se u destinaciji nalaze turisti s različitim motivima i interesima, neće se stvarati preveliki pritisak i zakrčenost određenog područja ili znamenitosti. Važno je naglasiti i to da, osim što su posjetitelji prostorno raspoređeni, turistička putovanja su također vremenski raspoređena, odnosno posjete se ostvaruju i izvan turističke sezone jer motivi putovanja nisu više samo plaža, sunce i more.³

Prema motivaciji i turističkoj potrebi koja se putovanjem ispunjava, navode se neki od posebnih oblika turizma:

- ekoturizam,
- ruralni turizam,
- lovni turizam,
- sportski, avanturistički i biciklistički turizam,
- zdravstveni turizam,
- volonterski turizam,

¹ UNWTO: Glossary of tourism terms, [Internet], raspoloživo na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, [30.01.2021.].

² McKercher, B., Du Cros, H. (2002) prema Gržinić, J. (2019): Masovni i tematski turizam, Uvod u turizam, povijest, razvoj, perspektive [Internet]. Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 25-28, raspoloživo na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view>, [31.01.2021.]

³ Rabotić, B. (2013): Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 18.

- poslovni turizam,
- turizam događaja,
- gastronomski i vinski turizam,
- urbani turizam,
- kulturni turizam,
- vjerski i duhovni turizam te
- mračni turizam.⁴

Za potrebe ovog rada, detaljnije će se govoriti o događajima i turizmu događaja. Događaji se odnose na unaprijed planirane proslave ili rituale s različitim ciljevima koji ovise o tipu događaja koji se organizira (primjerice sajmovi, privatni događaji, sportski događaji i tako dalje).⁵

Kada se govori o događajima, važno je definirati pojam dionika. Dionici su interesno-utjecajna skupina u koju se ubrajaju pojedinci, skupine i organizacije koje imaju neka prava, zahtjeve ili interese od događaja.⁶ Dakle, dionici mogu utjecati na događaj i njegovu uspješnost, ali mogu biti i pod njegovim izravnim ili neizravnim utjecajem. Svaki događaj može imati mnoštvo dionika, ali u ovom radu pozornost je usmjerena na lokalno stanovništvo kao jednog od njih. Naime, u posljednjem desetljeću sve više se istražuje predodžba stanovništva o učincima događaja na lokalnu zajednicu.⁷ Među radovima s takvom tematikom, može se izdvojiti Chenov rad iz 2011. godine u kojem se ispituje predodžba lokalnog stanovništva o velikim turističkim događajima koji se svake godine organiziraju u Makau. Istraživanjem su se ispitanici podijelili u tri skupine sukladno različitim pogledima na događaje. Ispitanici u skupini A najviše su bili složni s tim da spomenuti događaji jačaju lokalni ponos, stvaraju ekonomske prednosti i povećavaju kvalitetu života u zajednici, ali istovremeno negativno utječu na gradski prijevoz. Skupina B obuhvatila je ispitanike koji su se najviše složili s tim da događaji ostavljaju negativan kulturni utjecaj. Ispitanicima u skupini C zajedničko je to što im je važnije njihovo osobno iskustvo s događajima od njegovog utjecaja na cijelu zajednicu te upravo taj čimbenik, "osobni dobici", Chenov rad razlikuje od prijašnjih. Također, demografska obilježja skupine C

⁴ Rabotić, B., op.cit., str. 23.

⁵ Pivčević, S. (2019): Upravljanje manifestacijama, skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 7.

⁶ Eventor: Tko su ključni dionici manifestacija?, [Internet], raspoloživo na: <https://eventor.hr/kljucni-dionici-manifestacija/>, [03.02.2021.]

⁷ Getz, D. (2008) prema Chen, S.C. (2011): Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis, *Journal of convention & Event Tourism*, 12(2), str. 107.

razlikuju se od obilježja prve dvije skupine koja su slična.⁸ Nadalje, Zhou i Ap istražili su predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Olimpijskih igara u Pekingu 2008. godine. Većina ispitanika imala je veoma pozitivnu predodžbu, naročito o učincima na društveno-psihološki, gospodarski i gradski razvoj. Čimbenici koji su najviše utjecali na predodžbu su stavovi ispitanika o vladinom radu, sklonosti prema daljnjem razvoju turizma u zajednici te radno iskustvo u turizmu dok su demografska obilježja ispitanika imala vrlo mali ili nikakav utjecaj.⁹ Slično istraživanje proveli su Kim i Petrick 2005. godine nad predodžbom lokalnog stanovništva o učincima Svjetskog nogometnog prvenstva 2002. godine u Seulu. Između ostalog, rezultati su pokazali da se predodžbe o učincima razlikuju u ovisnosti o demografskim varijablama. Tako su mlađi ispitanici uvidjeli više negativnih učinaka prvenstva od starije skupine, dok su ženski ispitanici imali veću predodžbu i o pozitivnim i negativnim učincima od muških ispitanika. Ispitanici u 20-ima i 50-ima doživjeli su porast interesa za međunarodnim sportskim događajima i drugim kulturama te su imali jaču predodžbu o zajedništvu i skladnosti stanovništva. Također, spomenute dobne skupine iskazale su i veću želju od ostalih za volontiranjem na budućim sličnim događajima.¹⁰

Nekoliko je razloga koji su doveli do pojave i porasta interesa za tom istraživačkom temom. Naime, predodžbe lokalnog stanovništva upraviteljima događaja vrlo su važne informacije koje im pomažu pri samome upravljanju budući da je njihova društvena odgovornost smanjenje negativnih te uvećanje pozitivnih učinaka.¹¹ Nadalje, kada je riječ o lokalnim turističkim događajima koji se temelje na lokalnoj kulturi, stanovništvo postaje "dio znamenitosti" koja je privukla turiste u odredište. Svojim ponašanjem i stavom, ovisno o tome je li negativnog ili pozitivnog karaktera, stanovnici mogu umanjiti ili povećati zadovoljstvo posjetitelja i njihovo cjelokupno iskustvo.¹² Također, održivo upravljanje događajem zahtijeva osiguranje sveukupnog pozitivnog stava o njegovim učincima, stoga je prvi korak ka takvom upravljanju istraživanje stava lokalnog stanovništva.¹³ Sljedeći razlog povećanja interesa za predodžbama lokalnog stanovništva o učincima turističkih događaja temelji se na primjeru razvijenih zemalja u kojima je lokalno stanovništvo, koje plaćanjem poreza jednim dijelom financira i razvoj

⁸ Chen, S.C. (2011): Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis, *Journal of convention & Event Tourism*, 12(2), str. 119-121.

⁹ Zhou, Y., Ap. J. (2008): Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games, *Journal of travel research*, 48 (1), str. 78.

¹⁰ Kim, S. S., Petrick, J. F. (2005): Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city, *Tourism Management*, 26(1), str. 31-35.

¹¹ Fredline, E., Faulkner, B. (2000) prema Chen, S. C., op. cit. str. 107.

¹² Tosun, C. (2000,2006) prema Ibid., str.107.

¹³ Jani, D. (2017) Local attendees' perceptions of festival impacts: A factor-cluster analysis approach to the Zanzibar International Film Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(4), str. 302.

lokalnog turizma, uključeno u donošenje odluka na tom području.¹⁴ Kao posljednji razlog navodi se uloga koju lokalno stanovništvo ima u turizmu događaja od one koju ima u turizmu općenito. Naime, u potonjem slučaju, predmet interesa, odnosno znamenitosti koje turiste privlače, mogu biti muzeji, spomenici i sve ono što je dio svakodnevnog života lokalnih stanovnika. Suprotno tome, kada su znamenitosti zapravo događaji koji se ne mogu posjetiti svakodnevno nego se organiziraju u određenom vremenskom intervalu, mogu privući stanovnike jednako kao i turiste. Shodno navedenome, može se zaključiti da lokalno stanovništvo događaje doživljava drugačije od općenitog turizma u kojem se njihova uloga ne može poistovjetiti s ulogom turista. Iz tog je razloga važno istražiti njihovu predodžbu događaja te u konačnici uvećati zadovoljstvo i stanovnika i ostalih posjetitelja.¹⁵

Nakon navedenih razloga za porast interesa i potrebe za istraživanjem predodžbi lokalnog stanovništva o učincima događaja u turizmu, kao problem ovog rada može se navesti neistraženost istih kod stanovnika grada Sinja, a vezanih uz Sinjsku alku koja je jedan od najvećih i najvažnijih događaja na tom području.

1.2. Predmet istraživanja

Turistički događaji postali su svojevrsna znamenitost koja ima ulogu u promociji odredišta i privlačenju turista. Zbog širokog raspona vrsta i veličina događaja, okupljaju brojne tržišne segmente različitih društveno-demografskih obilježja. Prema sadržaju, događaji se mogu podijeliti na poslovne, zabavne, sportske te festivale i kulturne događaje.¹⁶ Osim toga, razlikuju se mega, potpisni/značajni, veliki te lokalni događaji s obzirom na njihovu veličinu.¹⁷

Sinjska alka kulturni je značajni događaj koji se tradicionalno održava od 1715. godine, ima veliku povijesnu vrijednost te je zaštitni znak grada Sinja, a u ovom se radu žele ispitati predodžbe lokalnog stanovništva o njenim turističko-ekonomskim, društveno-kulturnim i fizičko-okolišnim učincima.

1.3. Istraživačke hipoteze

Shodno definiranom problemu i predmetu istraživanja, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1: Predodžbe lokalnog stanovništva o turističko-ekonomskim učincima Alke su pretežno pozitivne.

¹⁴ Tosun, C. (2000,2006) prema Chen, S. C., op.cit. str. 107.

¹⁵ Chen, S. C., op.cit., str. 107-108.

¹⁶ Getz, D. (2013) prema Pivčević, S. op.cit., str. 11.

¹⁷ Allen, J. et al. (2008) prema Ibid, str. 8.

H2: Predodžbe lokalnog stanovništva o društveno-kulturnim učincima Alke su pretežno pozitivne.

H3: Predodžbe lokalnog stanovništva o fizičko-okolišnim učincima Alke su pretežno negativne.

H4: Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke variraju u odnosu na demografska obilježja ispitanika.

H4.1: Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke variraju u odnosu na dobnu skupinu ispitanika.

H4.2: Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke variraju u odnosu na spol ispitanika.

H4.3: Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke variraju u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika.

1.4. Ciljevi istraživanja

S obzirom na činjenicu da je Alka jedna od najvažnijih sastavnica turističke ponude grada Sinja, a sukladno definiranom problemu, glavni cilj ovog rada je istražiti predodžbe lokalnog stanovništva o njenim turističko-ekonomskim, društveno-kulturnim i fizičko-okolišnim učincima na lokalnu zajednicu. Također se želi utvrditi postoje li značajne razlike u predodžbama među stanovnicima različitih demografskih obilježja. Pomoćni ciljevi rada u ulozi ostvarenja navedenih ciljeva su:

- definirati pojam događaja u turizmu,
- istražiti važnost događaja za turizam/turistički razvoj odredišta,
- istražiti ulogu lokalnog stanovništva u turističkom razvoju,
- istražiti turističku ponudu grada Sinja i
- pružiti detaljnu analizu Sinjske alke.

1.5. Metode istraživanja

Za potrebe ovog rada, koristit će se sljedeće metode istraživanja:

- induktivna metoda - donošenje općih zaključaka temeljem analize pojedinačnih činjenica,
- deduktivna metoda - temeljem općih sudova dolazi se do posebnih i pojedinačnih zaključaka,

- metoda analize - raščlamba složenih pojmova i zaključaka na njihove jednostavnije elemente,
- metoda sinteze - objašnjavanje povezivanjem jednostavnih sudova u složenije,
- metoda deskripcije - opisivanje procesa/predmeta i njihovih obilježja ili ponašanja,
- statistička metoda - temeljem obilježja određenog broja elemenata neke skupine, donosi se opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja,
- metoda anketiranja - anketnim upitnikom se prikupljaju potrebne informacije i stavovi ispitanika o predmetu koji se istražuje.¹⁸

U radu će se koristiti primarni te sekundarni podaci. Primarni podaci bit će prikupljeni anketiranjem sinjskog stanovništva, a sekundarni iz raznih knjiga, stručnih časopisa, znanstvenih radova i slično.

Anketiranjem se nastoji doći do predodžbe stanovnika o učincima Alke, a upitnik će biti odaslan putem društvene mreže Facebook. Anketni upitnik sastavljen je od dva dijela. Prvi dio, koji je potreban za testiranje H4 hipoteze, sadržava pitanja o demografskim obilježjima ispitanika, točnije o dobi, spolu i razini obrazovanja. Kroz drugi dio upitnika ispitat će se predodžbe lokalnog stanovništva o turističko-ekonomskim, društveno-kulturnim i fizičko-okolišnim učincima Sinjske alke koristeći pritom Likertovu skalu od 5 stupnjeva. Anketni upitnik sastavljen je oslanjajući se uglavnom na učinke događaja koje su prepoznali Allen i suautori.¹⁹ Nekoliko tvrdnji preuzeto je iz znanstvenog članka koji se bavi učincima mega sportskih događaja.²⁰ Anketni upitnik nalazi se u prilogu rada. U svrhu ispitivanja postavljenih hipoteza koristit će se metode dostupne u statističkom programu SPSS, točnije metode srednje vrijednosti, t-test, Mann-Whitney U-test, Kruskal-Wallis test te, po potrebi, ostale metode dostupne u programu.

1.6. Doprinos istraživanja

Lokalno stanovništvo važan je dionik događaja u turizmu, a naročito onih kulturnog karaktera poput Sinjske alke. Za kvalitetno i održivo upravljanje događajima u lokalnoj zajednici, potrebno je poznavati stavove stanovništva te iste uzeti u obzir prilikom planiranja i

¹⁸UNIZD: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrzivanja.pdf, [05.02.2021.]

¹⁹ Allen, J. et al. (2005) prema Pivčević, S., op.cit. str. 46.

²⁰ Knott, B., Swart, K., Visser, S. (2015): The impact of sport mega-events on the quality of life for host city residents: reflections on the 2010 FIFA World Cup, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4, str. 3.

organiziranja događaja u budućnosti. Ako se otkriju područja u kojima su potrebna i moguća poboljšanja, odnosno negativni učinci, odgovorne osobe trebale bi poduzeti odgovarajuće akcije za njihovo smanjenje, ali i za maksimalno povećanje opaženih pozitivnih učinaka. Budući da su predodžbe stanovnika Sinja o učincima Alke još uvijek nepoznate, doprinos ovog rada leži upravo u otkrivanju istih.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od pet cjelina.

Uvod sadrži definirani problem i predmet istraživanja, postavljene istraživačke hipoteze i ciljeve, metode istraživanja korištene u radu te njegov doprinos.

Druga cjelina pruža teorijski pogled na događaje s posebnim osvrtom na kulturne događaje i primjere istih, na dionike događaja s posebnim naglaskom na lokalno stanovništvo, na učinke događaja te turizam događaja.

U trećoj cjelini analizira se turizam grada Sinja (turistička statistika i turistička ponuda) te se daje detaljan opis Sinjske alke.

Četvrta cjelina sadrži rezultate empirijskog istraživanja te odluke o prihvaćanju/neprihvaćanju postavljenih istraživačkih hipoteza.

Peta cjelina sadrži osnovne zaključke do kojih se istraživanjem došlo.

2. DOGAĐAJI U TURIZMU

2.1. Vrste događaja

Društvena okupljanja i proslave oduvijek su prisutni u ljudskim životima iz raznoraznih razloga poput proslava rođendana, vjenčanja, slavljenja poslovnih i drugih postignuća, opuštanja i tako dalje. Danas je uloga događaja proširena te se zapravo može govoriti o turističkim događajima. Osim prilika za zabavu i druženje, što su događaji oduvijek predstavljali, sada se događaje promatra kao privlačne čimbenike turističkih odredišta. Nastavno na već navedene vrste događaja prema veličini, u nastavku se objašnjava svaka od njih:

- mega događaji - događaji su kojima odredišta domaćini ostvaruju značajne ekonomske učinke na zajednicu, uključuju svjetsku medijsku popraćenost, doprinose povećanju broja turističkih dolazaka (velikim dijelom međunarodnih), izgradnji i poboljšanju ugleda i infrastrukture u odredištu (to su, primjerice, Olimpijske igre i Svjetsko nogometno prvenstvo),

- potpisni/značajni događaji - događaji su koji se u određenom vremenskom intervalu, odnosno koji se ponavljaju, a oslanjaju se na tradiciju, kulturu i lokalne običaje određenog područja te ih to čini jedinstvenima i pruža konkurentsku prednost (primjerice Sinjska alka i Riječki karneval),
- veliki događaji - to su događaji koji privlače velik broj posjetitelja te medijsku pažnju i ostvaruju ekonomske učinke na određenom području u kojem se događaj održava, međutim, navedeno se ipak ostvaruje u manjoj mjeri nego što je slučaj kod mega događaja (primjerice Advent u Zagrebu, Formula 1 i tako dalje),
- lokalni događaji - događaji su koji u najvećoj mjeri privlače lokalno stanovništvo radi kojih se događaj i organizira, najčešće od strane lokalnih vlasti, doprinose jačanju zajedništva i lokalnog ponosa, a to mogu biti sajmovi hrane i pića, manji sportski događaji i slično.²¹

Nadalje, nastavno na navedene vrste događaja s obzirom na sadržaj, za svaku će se navesti po nekoliko općenitih primjera. U poslovne događaje spadaju sastanci, tečajevi, državna i politička događanja, stručni skupovi i slično te zajedno tvore takozvanu MICE (meetings, incentives, conferencing, exhibitions) industriju koja se vrlo brzo razvija i raste. U zabavne manifestacije uvrštavaju se nastupi izvođača, dodjeljivanje nagrada, predstave i tako dalje. Karnevali, sajmovi, hodočašća, vjerska obilježavanja i slični događaji spadaju u festivale i kulturne događaje, a sportski događaji obuhvaćaju različite turnire, pojedinačna natjecanja, profesionalne lige i tako dalje.²²

Pored veličine i sadržaja događaja, postoji još nekoliko čimbenika prema kojima je događaje moguće razlikovati. Prema podrijetlu izvođenja, razlikuju se događaji s tradicijom održavanja, događaji kojima se javnosti želi predstaviti određeno čovjekovo postignuće (izložba slika, predstavljanje knjige i slično) i događaji osmišljeni kako bi se predstavilo područje koje ima privlačnu turističku vrijednost.²³

Sljedeći čimbenik prema kojem se događaji razlikuju je trajnost u mjestu održavanja, odnosno postoje događaji koji se uvijek održavaju u istom mjestu te su sastavni dio njegove turističke

²¹ Allen, J., et al. (2008) i Getz, D. (2005), Getz (2013) prema Pivčević, S. op.cit. str. 9.

²² Getz, D., Page, S.J. (2015): Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, (52), str. 594.

²³ Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomski misao i praksa*, (1), str. 270.

ponude, oni koji se svaki put održavaju u drugom mjestu te oni koji se u isto vrijeme održavaju u više mjesta.²⁴

S obzirom na nivo održavanja i ciljeve, događaji se dijele na lokalne, regionalne, državne i međunarodne. Kako bi se nivo održavanja događaja odredio, u obzir se uzima više čimbenika, a u koje se ubrajaju zemljopisno podrijetlo i broj posjetitelja događaja, količina novčanih sredstava potrebnih za organizaciju, učinci događaja, zemljopisno podrijetlo sudionika te sadržaj programa događaja.²⁵

2.2. Kulturni događaji

Održavanjem kulturnih događaja nastoji se očuvati kultura određenog mjesta. Uz to, prepoznato je mnoštvo pozitivnih učinaka koje svi događaji, pa tako i kulturni, stvaraju, a o kojima će biti riječi kasnije u radu. Ono što svi kulturni događaji pružaju jest jedinstveno iskustvo temeljeno na prošlosti, tradiciji, zanatima, običajima i kulturi mjesta, a za kojim turisti sve više tragaju. Da bi događaj, pa tako i iskustvo koje pruža, uistinu bili jedinstveni, potrebno je da kulturne osobine i običaji kroz događaj budu predstavljeni što je moguće istinitije i detaljnije u odnosu na izvorni oblik. Štoviše, istraživanjem je ustanovljena značajna pozitivna veza između opažene jedinstvenosti i namjere turista da posjeti kulturnu znamenitost, odnosno događaj.²⁶ Također je potvrđena i veća sklonost potrošnji kada turist smatra da su proizvodi ili događaj jedinstveni.²⁷

Svaki kulturni događaj ostvaruje novčanu korist za zajednicu u kojoj se održava, međutim, veličina te koristi ovisi o nekoliko čimbenika:

- 1) razini preklapanja s postojećom ili mogućom lokalnom ponudom proizvoda i usluga (suveneri, ugostiteljstvo, smješta, muzeji i tako dalje),
- 2) mogućnosti korištenja postojeće infrastrukture (primjerice trgovci, glavne, široke ulice, sportska infrastruktura na otvorenom, muzejski prostori, školske dvorane i slično),
- 3) usklađenost s aktivnostima drugih odjela (primjerice folklornih skupina, skupina iz područja kazališne umjetnosti, izvođača popularne, tradicionalne i klasične glazbe s tog područja i slično).²⁸

²⁴ Vrtiprah, V., Sentić, S., op. cit., str. 270.

²⁵ Bjeljac, Ž. (2001) prema Vrtiprah, V., Sentić, S., op. cit., str. 270.

²⁶ Ramkissoon, H., Uysal, M.S. (2011) prema Brida, J. G., Disegna, M., Osti, L. (2013): The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events, *Current Issues in Tourism*, 16(3), str. 5. 266–285.

²⁷ Brida, J. G., Disegna, M., Osti, L. (2013): The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events, *Current Issues in Tourism*, 16(3), str. 15.

²⁸ Knešaurek, J., Carić, H. (2018): Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, str. 18.

Jedan od primjera kulturnih događaja u svijetu je Dan svetog Patrika kojim Irci svake godine slave svog sveca zaštitnika. Tada na odjeći stanovništva prevladava zelena boja s prepoznatljivim znakom djeteline te se održavaju brojne zabave na kojima se može vidjeti tradicionalni irski ples i čuti tradicionalna irska glazba uz uživanje u njihovoj tradicionalnoj hrani i piću. Nadalje, Jedan od najvećih kulturnih događaja u Indiji je festival Diwali, a naziva se još i Festival svjetla. U domovima i staklenim izlozima na ulicama pale se male uljne lampe, a mogu se vidjeti i veliki vatrometi. Stanovnici tim događajem slave povratak kralja Rame i njegove obitelji nakon dugogodišnjeg progonstva te to opisuju kao nadvladavanje tame i povratak svjetla.²⁹ Zasiurno svima poznat, još jedan primjer kulturnog događaja je venecijanski maskenbal koji spada među najpoznatije maskenbale u svijetu, a ujedno je najstariji u Europi. Početak održavanja maskenbala veže se uz jednu od ratnih pobjeda Mletačke Republike koja se proslavila plesom stanovnika na glavnom gradskom trgu. Običaj se nastavio u narednim godinama, a od renesansnog doba se službeno obilježava.³⁰

2.3. Dionici događaja

Nastavno na već dano obrazloženje pojma dionika, dionici pojedinog događaja mogu biti:

- posjetitelji,
- volonteri i osoblje,
- dobavljači, vlasnici prostora, izvođači i ostali sudionici,
- agencije,
- sponzori,
- suradnici,
- mediji,
- lokalna zajednica,
- društvene i okolišne udruge,
- mogući posjetitelji,
- nadzorna tijela (državna tijela na svim razinama).³¹

Dionici se mogu podijeliti na primarne i sekundarne s obzirom na njihovu važnost i utjecaj na događaj. Prvu skupinu dionika s velikim utjecajem i važnosti čine zaposlenici, dobavljači,

²⁹ Atma (2015): Divali, Festival svjetla – veliki petodnevni indijski festival pobjede dobra nad zlom, [Internet], raspoloživo na: <https://atma.hr/divali-festival-svjetla-veliki-petodnevni-indijski-festival-pobjede-dobra-nad-zlom/>, [01.03.2021.]

³⁰ bridaputovanja: Posjetite Karneval u Veneciji, [Internet], raspoloživo na: <http://kuna.hr/putovanje/karneval-venecija/>, [05.03.2021.]

³¹ Getz, D. (2013) prema Pivčević, S., op.cit. str. 37.

sponzori, volonteri, gledatelji, posjetitelji i sudionici.³² Bez tih dionika i njihovog doprinosa, događaji se ne bi mogli organizirati. Kada se promisli o ulozi svakog od njih, jasno je i zašto. Zaposlenici su ti koji rade na organizaciji i postavljanju događaja te za to primaju određenu naknadu. Uz njih, vrlo važnu ulogu imaju i volonteri koji također sudjeluju u organizaciji i postavljanju te pružaju pomoć prilikom odvijanja samog događaja. Korištenjem njihovog rada organizator ostvaruje novčane uštede što je naročito bitno kod mega događaja s posebno velikim organizacijskim troškovima, a volonteri radom stječu nova iskustva i znanja te doprinose osjećaju vlastite vrijednosti. Volonteri i zaposlenici, primjerice, mogu biti zaduženi za tjelesni rad (poput postavljanja pozornice, razmještaja opreme na mjestu održavanja i slično), za davanje potrebnih uputa posjetiteljima na ulazu, pružanja liječničke pomoći u slučaju nezgoda i tako dalje. O važnosti volontera za pojedini događaj svjedoči činjenica da je za Svjetsko nogometno prvenstvo 2018. godine lokalni organizacijski odbor okupio 17.000 volontera, a istovremeno je u gradovima domaćinima djelovalo više od 18.000 volontera.³³ Svi zaposlenici i volonteri koji rade na događaju trebaju dijeliti zajedničku viziju i filozofiju što doprinosi konačnom uspjehu događaja.³⁴

Baš kao i prijašnji dionici, jednako važni su dobavljači koji organizatore opskrbljuju sa svom potrebnom opremom te njenom kvalitetom utječu na događaj, a pritom traže vjerne kupce za buduća razdoblja. U dobavljače se mogu uvrstiti razna poduzeća poput opskrbljivača struje, vode, tehničke opreme (zvučnici, mikrofoni, projektori i slično), hrane, pića i tako dalje. Nekada se kao glavni razlog neuspjeha događaja javlja neuspješnost organizatora u nabavljanju svih potrebnih stvari za organizaciju i održavanje događaja.³⁵ Primjerice, uslijed vremenskog preklapanja određenog događaja s nekoliko drugih na istom području, može nastupiti situacija u kojoj se organizator natječe s organizatorima svih ostalih događaja za robu dobavljača s tog područja. S ciljem sprječavanja takvih okolnosti, organizator treba shvatiti i priznati značaj dobavljača i ovisnost događaja o istome te graditi uspješan i trajan međuodnos.³⁶

Nadalje, važnost sponzorstva očituje se u činjenici da organizacija događaja, naročito onih većeg opsega, iziskuje velike troškove zbog čega organizatori posežu za sponzorima i njihovom

³² Reid, S., Arcodia, C. (2002) prema Presenza, A., Iocca, S. (2012): The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy, PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(2), str. 27.

³³ Football city media center (2018): Some 35,000 volunteers take part in 2018 FIFA World Cup, [Internet], raspoloživo na: <https://footballcitymediacenter.com/news/20180716/3832198.html>, [05.03.2021.]

³⁴ Pivčević, S., op. cit. str. 40.

³⁵ Getz, D. (2002) prema Cuckoo Events (2017): Effective stakeholder management, [Internet], raspoloživo na: <https://www.cuckoo.ie/blog/event-related/effective-stakeholder-management.html>, [25.03.2021.]

³⁶ Cuckoo Events, op. cit. [25.03.2021.]

novčanom podrškom. Samim time, organizatori cijene ulaznica ne moraju postavljati previsoko s ciljem ostvarivanja pozitivnog novčanog rezultata i ne moraju riskirati gubitak određenih grupa posjetitelja koje su cjenovno osjetljive. Organizatori zauzvrat koriste ime sponzora uz naziv događaja, postavljaju natpise sa znakom i imenom sponzora na mjestu održavanja događaja, koriste ime i znak sponzora u sklopu oglašivačke kampanje događaja i tako dalje. Sponzorska poduzeća time ostvaruju porast svijesti u javnosti o svojoj marki, poboljšanje ugleda, povećanje prodaje proizvoda i slično.³⁷ Nedavnim istraživanjem utvrđeno je da je čak 85% posjetitelja sklono kupnji sponzorskog proizvoda nakon događaja.³⁸ Osim novčane pomoći, sponzori organizatoru mogu ponuditi na korištenje svoje proizvode ili usluge. Primjerice, ako se radi o sportskom događaju, sponzor poput Adidasa, Nike-a i drugih sličnih marki igračima može dodijeliti svoju sportsku obuću koju će nositi tijekom događaja te si na taj način osigurati reklamu. Bitno je istaknuti da odabir sponzora ovisi o vrsti događaja što znači da postoje i one tvrtke koje nisu prikladan sponzor za određene vrste događaja. Kao najjednostavniji primjer mogu se navesti dobrotvorni događaji ili događaji za djecu koji ne bi trebali biti sponzorirani od strane, primjerice, tvrtke Heineken koja se bavi proizvodnjom piva. Posljednjih godina je u svijetu prisutan trend porasta sponzorstva, a o tome svjedoči činjenica da je svjetska sponzorska potrošnja s 40 milijardi američkih dolara u 2007. godini narasla na nešto manje od 66 milijardi američkih dolara u 2018.³⁹

Naposljetku, sudionici su osobe koje čine događaj, stoga bez njih događaja ne bi ni bilo, a posjetitelji su skupina ljudi radi kojih se događaj održava te čija se očekivanja nastoje ispuniti kako bi se stvorila pozitivna iskustva i time doprinijeli uspjehu događaja. Također, važno za istaknuti jest da su prihodi od prodaje ulaznica najvažniji ili jedan od najvažnijih izvora prihoda događaja (uz, primjerice, sponzorstva) stoga isti bez posjetitelja nema smisla.

Ključni čimbenici prema kojima posjetitelji ocjenjuju kvalitetu događaja su:

- sadržaj,
- mjesto održavanja,
- svrha i način odvijanja samog događaja te

³⁷ Pivčević, S., op. cit., str. 156.

³⁸ EventBrite (2020): Increase Revenue and Reach in 2020 with Event Sponsorship, [Internet], raspoloživo na: <https://www.eventbrite.com.au/blog/increase-event-sponsorship-ds00/>, [25.03.2021.]

³⁹ Statista (2018): Global sponsorship spending from 2007 to 2018, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>, [25.03.2021.]

- dostupnost sadržajima kojima zadovoljavaju potrebu za hranom i pićem, higijenskim sadržajima i infrastrukturnim sadržajima koji im olakšavaju dostupnost.⁴⁰

Drugu skupinu dionika s manjim utjecajem i važnosti za događaj čine lokalna zajednica (o kojoj će se posebno pisati u nastavku), država, hitne službe, mediji i turistička poduzeća.⁴¹ Iako je riječ o dionicima koji nisu ključni za održavanje događaja, oni također mogu biti pod utjecajem odluka organizatora i samog događaja te pozitivno ili negativno utjecati na njega.

Primjerice, država može podržati događaj pružanjem novčane pomoći za njegovu organizaciju te zajedno s lokalnom zajednicom, na čijem se području događaj održava, očekivati pozitivne učinke događaja. Ako organizacija određenog događaja zahtijeva ishodenje velikog broja dozvola, sudjelovanjem državnih tijela u organizacijskoj skupini sve potrebno se može obaviti na najbrži i najučinkovitiji način. Odluka o tome hoće li država podržati događaj ovisi o njegovim procijenjenim učincima, a ponajviše ekonomskim.⁴²

Bolničko osoblje, policija i vatrogasci službe su čije usluge, odnosno njihova stručnost, brzina i kvaliteta mogu utjecati na ishod događaja ako dođe do bilo kakvih nezgoda.

Nadalje, promoviranjem događaja u medijima (televizija, radio, tiskani mediji, društvene mreže, internet) za što organizator plaća određenu naknadu, kod javnosti se povećava svijest o događaju, a time i vjerojatnost većeg broja posjetitelja. Međutim, pored pozitivnog medijskog utjecaja, događaj u medijima može biti prikazan i na za njega nepovoljan način te time negativno utjecati na ugled događaja i lokalne zajednice.

Posljednje, lokalna turistička poduzeća (hoteli, suvenirnice i tako dalje), nudeći proizvode i usluge koji su predmet potražnje posjetitelja događaja, očekuju povećanje obujma svog poslovanja te prihoda. Negativan utjecaj na događaj može se dogoditi u slučaju, primjerice, ograničene smještajne ponude u mjestu održavanja što se može negativno odraziti na broj posjetitelja događaja.

Uz primarne i sekundarne, dionike se može podijeliti i na „facilitatore“ (osiguravaju sredstva i potporu), „regulatore“ (uglavnom državne agencije), „ko-proizvođače“ (druga poduzeća i osobe koje sudjeluju u događaju), „saveznike i suradnike“ (primjerice strukovna udruženja i

⁴⁰ Hemmerling, M. (1997) prema Pivčević, S., op. cit. str. 40.

⁴¹ Reid, S., Arcodia, C. (2002) prema Presenza, A., Iocca, S., op.cit. str. 27.

⁴² Getz, D., Van Niekerk, M. (2019): Event Stakeholders: Theory and Methods for Event Management and Tourism, Goodfellow Publishers Limited, Oxford, str. 119.

turističke agencije) i one na koje događaj utječe (najčešće publika i lokalna zajednica).⁴³

Dionici i njihov ukupan broj razlikuju se od događaja do događaja, a upravitelj ili organizator mora ih uspješno prepoznati zajedno s njihovim interesima, očekivanjima, zahtjevima ili brigama. Također, dionici nekog događaja svrstani u primarnu skupinu ne moraju biti primarni dionici i nekog drugog događaja, a isto vrijedi i za sekundarne. Prije planiranja događaja potrebno je napraviti analizu dionika koja podrazumijeva sustavno prikupljanje i analizu kvalitativnih podataka kako bi se utvrdilo čiji bi se interesi trebali uzeti u obzir prilikom planiranja ili održavanja događaja.⁴⁴



Slika 1: Analiza dionika

Izvor: Tum, J. et al. (2009) prema Slideshare (2014): Community and Stakeholder Relations - Event Perspectives Series, [Internet], raspoloživo na: <https://www.slideshare.net/ChristopherAustin/community-and-stakeholder-relations-event-perspectives-series>, [28.03.2021.]

Navedenom analizom nije dovoljno utvrditi samo interese dionika nego je potrebno utvrditi i njihov utjecaj na događaj ako se ti isti interesi ne uzmu u obzir i ne zadovolje. Dionici s velikim interesima i velikim utjecajem najvažnija su skupina dionika s kojima je potrebno ostvariti suradnju, uključiti ih u postupke donošenja odluka te nastojati maksimalno zadovoljiti njihove potrebe i interese. Za dionike koji imaju mali interes, ali veliki utjecaj treba osigurati da cijelo vrijeme budu u toku s važnim odlukama koje se tiču događaja. Suprotno tome, dionici s velikim

⁴³ Getz, D., et al. (2007) prema Pivčević, S., op. cit. str. 37.

⁴⁴ Richards, G., Palmer, R. (2010): Eventful Cities: Cultural management and urban revitalisation, Elsevier, Oxford, str. 148.

interesom i malim utjecajem sa svojim prijedlozima mogu biti od velike pomoći, ali ih zbog malog utjecaja dionika nije neophodno prihvatiti i primijeniti prilikom planiranja događaja. Naposljetku, dionici s malim utjecajem i malim interesom zahtijevaju upućenost u detalje događaja najmanje od svih skupina stoga ih je dovoljno samo povremeno obavijestiti o napretku i slično. Međutim, budući da se može dogoditi da položaj te skupine postane nešto značajniji, potrebno je s vremena na vrijeme nadgledati kako bi se s promjenom položaja mogao promijeniti i sam pristup skupini.⁴⁵

Nekada su interesi ili zahtjevi pojedinih dionika suprotstavljeni te u takvim okolnostima upravitelj događaja treba usporediti važnost tih dionika s obzirom na njihov doprinos i utjecaj te odrediti prioritet među njima ili, ako je moguće, pronaći ravnotežu među zahtjevima kako nijedan dionik ne bi bio zanemaren. Planiranjem događaja u skladu s interesima i potrebama različitih dionika moguće je ostvariti trajnu i uspješnu suradnju, a time i dugoročnu održivost događaja. Takva suradnja doprinosi uspjehu, povećanju prepoznatljivosti i važnosti događaja te predstavlja podršku za događaj čak i ako njegov opstanak postane upitan u okolnostima ugroze.⁴⁶ Budući da potrebe ili interesi pojedinih dionika ne moraju uvijek biti očiti, za otkrivanje istih upravitelju na raspolaganju stoji provođenje skupnih razgovora, sastanaka, anketnih upitnika i sličnih metoda.⁴⁷

2.3.1. Lokalna zajednica u ulozi dionika

Lokalna zajednica u događajima može sudjelovati na više načina:

- izravnim sudjelovanjem u planiranju i organizaciji događaja,
- sudjelovanjem lokalnih umjetnika, sportskih klubova, udruženja građana i tako dalje,
- zapošljavanjem lokalnog stanovništva,
- aktivnim sudjelovanjem volontera te
- pružanjem prostora za održavanje događaja.⁴⁸

Na ljestvici sudjelovanja lokalne zajednice u planiranju i organiziranju događaja moguće je razlikovati sveukupno osam razina podijeljenih u tri skupine, a to su nesudjelovanje, tokenizam

⁴⁵ Project management (2020): What is Stakeholder Analysis?, [Internet], raspoloživo na: <https://project-management.com/what-is-stakeholder-analysis/>, [29.03.2021.]

⁴⁶ Getz, D. (2007) prema Pivčević, S., op. cit. str. 38.

⁴⁷ Visit Monmouthshire: Stakeholder identification and management, [Internet], raspoloživo na: <https://www.visitmonmouthshire.com/events-management/stakeholders.aspx>, [08.03.2021.]

⁴⁸ Pivčević, S., op. cit. str. 33.

te građanska moć. Na razinama koje spadaju u skupinu nesudjelovanja, organizatori stanovništvo upućuju i obrazuju o čimbenicima vezanima uz događaj i turizam dok stanovnici istovremeno nemaju mogućnost izraziti svoje mišljenje o istima te ih se nema namjeru uključiti u postupak odlučivanja. Kada je riječ o sudjelovanju zajednice u drugoj skupini, stanovnici primaju određene informacije vezane uz događaj i pritom imaju priliku dati svoje mišljenje, ali ono neće imati nikakav utjecaj na konačne odluke ili način njihovog provođenja. U posljednjoj skupini lokalno stanovništvo ima potpunu moć u postupku odlučivanja te konačne odluke predstavljaju nagodbu stanovništva i uobičajenih donositelja odluka.⁴⁹

Također, s obzirom na stav o turističkom razvoju, događajima i njihovim učincima, razlikuju se tri podzajednice u okviru cijele lokalne zajednice. Najveća podzajednica su takozvani „realisti“ koja obuhvaća lokalne stanovnike s mišljenjem da turizam i turistički događaji imaju kako pozitivne tako i negativne učinke na lokalnu zajednicu. Preostale podzajednice nazivaju se „mrzitelji“ i „ljubavnici“ uključujući stanovništvo s krajnje suprotnim mišljenjima. U potonjem slučaju, stanovništvo ima izrazito pozitivan stav prema turističkom razvoju, događajima i učincima dok „mrzitelji“ imaju izrazito negativan stav prema istome te izražavaju neslaganje s razvojnim planovima.⁵⁰

Unatoč utvrđenim prednostima uspješne suradnje sa svim dionicima pa tako i s lokalnom zajednicom, istraživanja pokazuju da se pažnja često posvećuje dionicima iz prve skupine, odnosno onima koji su neophodni za održavanje događaja i s kojima usko surađuju, dok se lokalna zajednica zanemaruje. U slučajevima kada se lokalnu zajednicu ipak uključi u planiranje događaja, uglavnom je riječ samo o skupinama stanovnika s izrazito pozitivnim stavom prema turizmu.⁵¹ Takav pristup, odnosno zanemarivanje lokalne zajednice kao dionika, može dovesti do njenog nezadovoljstva te stvaranja negativnog ozračja u turističkom odredištu što se u konačnici može negativno odraziti na cjelokupno turističko iskustvo posjetitelja.

⁴⁹Arnstein, S. R. (1969) prema Khazaei, A., Elliot, S., Joppe, M. (2015): An application of stakeholder theory to advance community participation in tourism planning: the case for engaging immigrants as fringe stakeholders, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), str. 1052.

⁵⁰Madrigal, R. (1995) prema Ibid., str. 1056.

⁵¹Huong, F. T. N. (2017): Stakeholder Saliency and Strategy in Event Tourism, doktorski rad, Sveučilište u Perthu, Škola marketinga.

2.4. Učinci događaja

Pod učincima događaja podrazumijeva se niz prednosti i nedostataka koji se javljaju kao posljedica određenog događaja u bilo kojoj fazi njegove provedbe, a dotiču se različitih dionika.⁵² Osim pozitivnih i negativnih, postoje i sljedeće skupine učinaka:

- ekonomski i turistički,
- fizički i okolišni,
- politički,
- društveni i kulturni.⁵³

Naredna tablica prikazuje učinke iz navedenih skupina koji se mogu javiti kao posljedica događaja za lokalnu zajednicu domaćina.

Tablica 1: Učinci događaja

Učinci događaja	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Ekonomski i turistički	Promocija odredišta i povećani broj posjetitelja	Otpor lokalne zajednice prema turizmu
	Produženi broj dana boravka	Gubitak jedinstvenosti
	Poslovne prilike	Porast opće razine cijena
	Stvaranje radnih mjesta	Rast troškova propuštene prilike
	Povećani porezni prihodi	Novčani gubici
Fizički i okolišni	Promocija zaštite okoliša	Okolišna oštećenja
	Porast okolišne svijesti	Povećana razina smeća
	Poboljšanje infrastrukture	Uništavanje nasljeđa
	Poboljšanje prijevoza	Buka
	Gradska preobrazba i obnova	Prometna zagušenja
Politički	Poboljšan ugled	Loš raspored sredstava
	Promocija ulaganja	Gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice
	Međunarodni probitak	Rizik od neuspjeha događaja
Društveni i kulturni	Oživljavanje tradicije	Loše ponašanje
	Izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici	Društvena nejednakost
	Rast sudjelovanja lokalne zajednice	Gubitak gostoljubivosti
	Širenje kulturnih vidika	Zlouporaba stvari
	Uvođenje novih i izazovnih ideja	Narušavanje ugleda zajednice

Izvor: Allen, J. et al (2005) prema Pivčević, S., op. cit. str. 46.

2.4.1. Ekonomski i turistički učinci događaja

Kada je riječ o ekonomskim učincima, moguće je govoriti o izravnim, neizravnim i izazvanim ekonomskim učincima. Izravni ekonomski učinci događaja odnose se na ukupni iznos dodatne potrošnje ostvarene u odredištu, a koja se javlja kao izravna posljedica održavanja događaja na

⁵² Pivčević, S., op. cit. str. 44.

⁵³ Allen, J. et al (2005) prema Ibid., str. 46.

tom području. Jednostavne mjere koje se mogu koristiti za približnu procjenu mogućeg opsega ekonomskih učinaka su broj posjetitelja, broj sudionika, postotak posjetitelja i sudionika koji žive izvan lokalne zajednice te trajanje događaja. Potrošnja posjetitelja i sudionika na području lokalne zajednice čimbenik je koji ima najveću ulogu u stvaranju ekonomskih učinaka, a najčešće skupine izdataka su smještaj, hrana i piće, zabava, gradski prijevoz, suveniri i ostalo (parkirališta, gorivo i tako dalje). Uz njihovu potrošnju, izravni ekonomski učinci temelje se i na potrošnji organizatora koja se uglavnom odnosi na plaćanje dobavljača, osoblja i slično. Dakle, može se zaključiti da izravni ekonomski učinci događaja proizlaze iz kupoprodajnog odnosa između osoba koje žive izvan lokalne zajednice i onih unutar nje (primjerice između posjetitelja događaja i lokalnog hotela). S druge strane, neizravnim ekonomskim učincima obuhvaćaju se sekundarni učinci dodatne potrošnje na lokalno gospodarstvo. Dakle, nastavno na prethodno navedeni primjer, takvi učinci odnose se na dodatno potrošen novac na području lokalne zajednice od strane hotela, a uslijed povećanog obujma njegovog poslovanja. To se može odnositi primjerice na naručivanje dodatne količine hrane i pića od lokalnih dobavljača kako bi mogli zadovoljiti povećanu razinu potražnje u svom hotelu.⁵⁴ Naposljetku, izazvani ekonomski učinci nastaju zbog povećanog dohotka lokalnih poduzeća, a koji se javlja kao posljedica izravnih i neizravnih učinaka. Izazvani učinci odnose se na povećanje plaća zaposlenika, dodatno zapošljavanje i slično, a time i na porast dohotka domaćinstava koja sukladno tome povećavaju svoju potrošnju u lokalnim poduzećima.⁵⁵

Govoreći isključivo o većim događajima i njihovim ekonomskim učincima, u obzir se moraju uzeti dodatna dva čimbenika. Prvi čimbenik je utjecaj događaja na ekonomsko ponašanje lokalnog stanovništva, odnosno na njihov odlazak ili ostanak u lokalnoj zajednici za vrijeme održavanja događaja. Uzimajući za primjer mega događaj poput Svjetskog nogometnog prvenstva kojeg posjećuju ljudi sa svih krajeva svijeta, moguće je složiti se da utječe na stanovnike grada domaćina na način da ih zadržava u zajednici budući da je neće morati napustiti kako bi prisustvovali događaju. Takvim utjecajem prihod se zadržava u lokalnom gospodarstvu. Suprotno tome, događaj može utjecati na privremeni odlazak lokalnog stanovništva koje želi izbjeći ogroman broj posjetitelja događaja i gužvu koju stvaraju te se time stvara negativan ekonomski učinak. Drugi čimbenik odnosi se na pojavu premještanja, odnosno

⁵⁴ Event impacts: Why measure economic impacts?, [Internet], str. 1-39, raspoloživo na: <https://www.eventimpacts.com/-/media/event-impacts/downloadable-resources/economic/economic toolkit.ashx?la=en&hash=3B2FE32F5DA767D2484ACD7ABFBB52F0>, [30.03.2021.]

⁵⁵ Kim, S., Dombrosky, J. (2016): Economic Impact of Small Scale Event to the Local Economy: Case of Canfield Fair Case of Canfield Fair, *Journal of Tourism Insights*, 7(1), str. 3.

troškove premještanja. Naime, grad domaćin za vrijeme održavanja događaja ostvaruje već spomenute velike priljeve posjetitelja i stvara se zakrčenost što određeni broj uobičajenih turista može obeshrabriti u namjeri posjećivanja grada u tom razdoblju i ostvarivanja potrošnje. Ono što dodatno utječe na obeshrabrenje je činjenica da uslijed povećane potražnje može doći i do povećanja cijena, primjerice restorana, hotela i svih ostalih smještajnih jedinica i turističkih poduzeća.⁵⁶

Neki od ključnih turističkih učinaka događaja su promocija i povećanje svijesti o gradu domaćinu, povećan broj posjetitelja i tako dalje. Naime, događaji mogu privući one posjetitelje koji se bez održavanja događaja ne bi odlučili na turistički boravak u tom odredištu, a zajedno s pozitivnim iskustvom s događaja, kod posjetitelja se može stvoriti namjera ponovnog dolaska nezvezano uz događaj. Međutim, kao posljedica tih pozitivnih učinaka može se javiti gubitak kulturne jedinstvenosti lokalne zajednice domaćina uslijed prilagođavanja događaja, običaja i ostalog ukusima turista te njihovim pretvaranjem u turistički proizvod. Dakle, govoreći o događajima, određene sastavnice događaja mogu se izmijeniti kako bi bile privlačnije turistima, a to može biti glazba, odjeća, mjesto održavanja i tako dalje. Onog trenutka kada se vjerski i tradicionalni narodni običaji te festivali izmijene u skladu s turističkim očekivanjima, javlja se preuređena narodnost i jedinstvenost se gubi. Kada je kulturna jedinstvenost ugrožena, kulturni turizam tog područja gubi vjerodostojnost te se postavlja pitanje po čemu se razlikuje njegova kulturna baština od umjetno stvorenih znamenitosti poput tematskih parkova.⁵⁷

Kao negativni učinak događaja može se javiti i otpor lokalne zajednice prema turizmu zbog mogućeg porasta razine cijena, ometanja svakodnevne stanovništva i slično, a razlog otpora može biti i nezadovoljstvo stanovnika u slučaju zanemarivanja njihovih stavova i interesa pri donošenju odluka.

2.4.2. Fizički i okolišni učinci

Svi događaju imaju u manjoj ili većoj mjeri negativne okolišne učinke jer okupljaju velik broj ljudi u isto vrijeme i na istom mjestu. Neki od tih učinaka su odmah vidljivi poput povećane razine otpada, okolišnog oštećenja nakon održavanja događaja na, primjerice, zelenim površinama, a ostali učinci, poput zagađenja zraka ispušnim plinovima iz vozila, su skriveni. Ipak, danas je u industriji događaja jedan od trendova „ozelenjivanje“ događaja, odnosno

⁵⁶ Event impacts, op. cit. str. 40.

⁵⁷ The Pinoy Wanderlust (2016): The death of authenticity: the commodification of culture and the ethnics in cultural tourism, [Internet], raspoloživo na: <https://ardeetravelsbigtime.wordpress.com/2016/11/30/the-death-of-authenticity-the-commodification-of-culture-and-the-ethics-in-cultural-tourism/>, [01.04.2021.]

primjena načela održivosti u njihovoj organizaciji i održavanju. Čimbenici koji su utjecali na nastanak tog trenda su:

- napori državnih tijela za smanjivanje otpada,
- uštede za organizatore te posljedično niži troškovi,
- zahtjevi sponzora,
- rastuća svijest potrošača o potrebi brige za okoliš,
- utjecaji okolišnih interesnih skupina i okolišnih tijela unutar industrije događaja te
- podizanje kriterija za gradove domaćine u pogledu brige za okoliš.⁵⁸

Načini kojima organizatori mogu utjecati na smanjenje negativnih okolišnih učinaka su organiziranje događaja na mjestu do kojeg se može doći s javnim prijevozom kako bi se smanjili dolasci brojnim osobnim vozilima, organiziranje događaja u toplijim razdobljima (ne prevrućim) kako bi se smanjila potrošnja energije za grijanje ili hlađenje, organiziran zajednički dolazak svih sudionika autobusom, suradnja s lokalnim dobavljačima radi nepotrebnog prijevoza robe do mjesta održavanja, posluživanje vode u staklenim vrčevima umjesto u plastičnim bocama (primjerice na konferencijama) i tako dalje.⁵⁹

Govoreći o fizičkim učincima događaja, najčešće je riječ o poboljšanju i izgradnji infrastrukture, a naročito one za održavanje sportskih događaja kada se za velika natjecanja grade stadioni i dvorane. Osim toga, grade se nove ceste, poboljšava se javni prijevoz i gradska povezanost, grade se hoteli potrebni za prihvat procijenjenog broja posjetitelja i tako dalje. Infrastruktura u ovom slučaju predstavlja dugoročni efekt događaja na zajednicu domaćina, odnosno fizičku ostavštinu.⁶⁰ Kao takva, trajno ostaje na korištenje lokalnom stanovništvu u budućnosti. Međutim, problem s kojim se gradovi domaćini mogu suočiti je neiskorištenost navedene infrastrukture nakon događaja čime više ne doprinosi gradskom razvoju. Postavlja se pitanje kako nakon održavanja događaja napuniti hotele izgrađene samo za potrebe tog događaja. Što se tiče sportske infrastrukture, nakon održavanja glavnog događaja trebala bi se koristiti za domaćinstva daljnjih događaja i natjecanja, a moguće je istu staviti na raspolaganje lokalnom stanovništvu za bavljenje društvenim i sportskim aktivnostima.

⁵⁸ Pivčević, S., op. cit. str. 219.

⁵⁹ SEE Business Travel&Meetings (2013): How to reduce the impact of events on the environment?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.seebtm.com/en/how-to-reduce-the-impact-of-events-on-the-environment/>, [01.04.2021.]

⁶⁰ Pivčević, S., op. cit. str. 54.

2.4.3. Politički učinci

U planiranju i organiziranju bilo kojeg događaja veliku ulogu imaju trenutne vladine politike i pravila koja moraju biti zadovoljena, a mogu se ticati buke, osvjetljenja, okoliša, organiziranja događaja na otvorenome i tako dalje. U političkom svijetu danas je prepoznata moć događaja i njihova sposobnost u poboljšanju ugleda gradova i država zbog velike medijske pozornosti i velikog broja posjetitelja. Iz tog razloga, političari su nerijetko prisutni u postupcima nadmetanja ili organiziranja događaja.⁶¹ Ipak, u svakom pothvatu postoji određeni stupanj rizika pa tako i kod događaja postoji rizik od njegovog neuspjeha. Neuspješan događaj može ostvariti negativan publicitet, narušen ugled, novčane gubitke, dovesti do tužbi i slično. U tom slučaju, negativne posljedice snosi i ugled grada domaćina.

2.4.4. Društveni i kulturni učinci

Najčešće se pozitivni društveno-kulturni učinci događaja vežu uz jačanje ponosa lokalne zajednice, jačanje identiteta, očuvanje tradicije i slično. Navedeni učinci se mogu postaviti kao primarni ciljevi događaja, a što je najčešće slučaj kada je događaj organiziran upravo na lokalnoj razini. U ostalim slučajevima, navedene koristi pojavljuju se kao očekivani ili neočekivani ishodi događaja. Pored tih i sličnih učinaka, vrlo malo pažnje posvećuje se razvoju društvenog kapitala kao mogućeg društveno-kulturnog učinka događaja. Nedostatak pozornosti može se pripisati njegovoj dvosmislenosti te teškoći mjerenja, no važno ga je spomenuti radi boljeg razumijevanja društveno-kulturnih učinaka na lokalnu zajednicu. Društveni kapital može se shvatiti kao sredstvo koje proizlazi iz odnosa ljudi ili skupina ljudi, a očituje se, primjerice, u povjerenju, uzajamnoj potpori, suradnji ili zajedničkoj volji za postizanjem određenih ciljeva čime se podupiru aktivnosti koje donose koristi za lokalnu zajednicu. Razlikuju se tri načina na koje događaj može doprinijeti razvoju društvenog kapitala unutar lokalne zajednice:

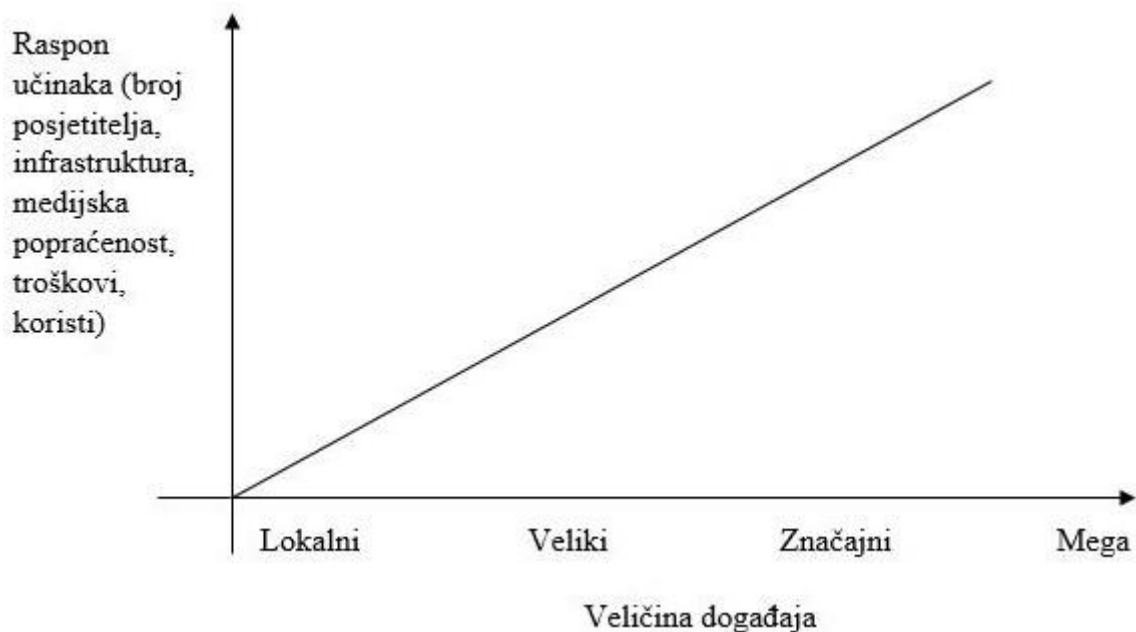
- izgradnja sredstava lokalne zajednice (takva sredstva uključuju znanja i vještine, društvene veze između raznih skupina i volonterskih grupa unutar zajednice),
- društvena povezanost (događaji pružaju članovima zajednice priliku za ujedinjenje te različitim etničkim skupinama priliku da dijele iskustva i svjetonazor),

⁶¹ Etiosa, O. (2012): The impacts of event tourism on host communities, Case: the city of Pietarsaari, University of applied science, Kokkola-Pietarsaari, diplomski rad

- proslava (sudjelovanje cjelokupne zajednice u slavljeničkom događaju može ojačati duh zajednice, osjećaj zajedništva i dobru volju).⁶²

2.4.5. Raspon učinaka

Svaki događaj neće i ne može ostvariti navedene učinke u jednakom obujmu. Raspon učinaka ovisi o vrsti događaja s obzirom na njegovu veličinu što prikazuje slika ispod.



Slika 2: Grafički prikaz ovisnosti veličine događaja i učinaka

Izvor: Allen, J. et al. (2008) prema Pivčević, S., op. cit. str. 9.

Iz slike se može zaključiti da s rastom veličine događaja raste i broj posjetitelja, medijska popraćenost te ekonomske i ostale koristi, ali se ujedno ostvaruju i veći troškovi budući da su potrebna znatno veća ulaganja u odnosu na manje događaje. Gradnja nove infrastrukture za potrebe događaja, a koja onda trajno ostaje na raspolaganju lokalnoj zajednici, vrlo je česta u slučaju mega događaja dok manji događaji uglavnom koriste postojeću infrastrukturu. S rastom veličine događaja i povezanog rasta broja posjetitelja dolazi i do porasta razine smeća u odredištu, prometne zakrčenosti, buke i ostalih okolišnih negativnih učinaka. Suprotno tome, u

⁶² Sharpley, R., Stone, P.R. (2011): Socio-cultural impacts of events: meanings, authorized transgression, and social capital u Page, S. (urednik), *The Handbook of Event Management*, Sage, London, str. 354.

slučaju manjih događaja i manjeg broja posjetitelja, moguć je izostanak navedenih i drugih negativnih učinaka poput porasta opće razine cijena, gubitku jedinstvenosti lokalne zajednice i slično, ali je istovremeno moguć izostanak i pozitivnih učinaka poput povećanja poreznih prihoda, međunarodnog probitka i slično.

2.5. Turizam događaja

Turizam događaja obuhvaća sustavno planiranje, razvoj i marketing događaja koji se koriste kao turističke znamenitosti odredišta te sredstvo za unaprjeđenje njegovog ugleda, poboljšanje infrastrukture i poticanje gospodarskog rasta.⁶³ Turistička odredišta pritom se nadmeću za domaćinstvo događaja u tuđem vlasništvu, stvaraju nove događaje te upravljaju portfeljima događaja. S potražne strane, turizam događaja obuhvaća putovanja radi prisustvovanja događaju od strane turista kojima je događaj glavni motiv putovanja i od strane onih koji nisu motivirani događajima, ali ih posjećuju tijekom svog putovanja.⁶⁴

Turizam događaja može se shvatiti i kao područje unutar kojeg se koriste znanja iz druga dva područja, a to su turističko upravljanje i upravljanje događajima. Potonje područje obuhvaća razvoj koncepta događaja, marketing događaja te upravljanje, ali i razumijevanje iskustava posjetitelja te upravljanje istima kako bi se postigla najveća moguća razina zadovoljstva. S druge strane, u sklopu turističkog upravljanja istražuju se motivi i ponašanje turista kako bi se postavili temelji za razvoj turizma u odredištu. Nakon navedenih pojašnjenja, za cilj turizma događaja može se navesti iskorištavanje mogućnosti događaja u svrhu turističkog razvoja zajednice domaćina.⁶⁵ Razvojem takvog turizma ublažava se sezonalnost kao jedan od glavnih problema u turizmu budući da se pomoću događaja ostvaruju turistički dolasci te potrošnja i izvan sezonskog razdoblja pružajući pritom posjetiteljima priliku za razonodu, druženje, bijeg od svakodnevice i slično. Nadalje, gradovi domaćini ostvaruju ekonomski probitak, stvaraju robnu marku odredišta pomoću događaja, poboljšavaju iskustvo posjetitelja, potiču razvoj infrastrukture i tako dalje.⁶⁶

Budući da različita odredišta imaju različite ciljeve i koristi koje žele ostvariti održavanjem događaja, poželjno je koristiti portfeljski pristup izradi i vrednovanju strategije turizma događaja koji se temelji na strateškom razmišljanju i odlučivanju o događajima. Portfelj

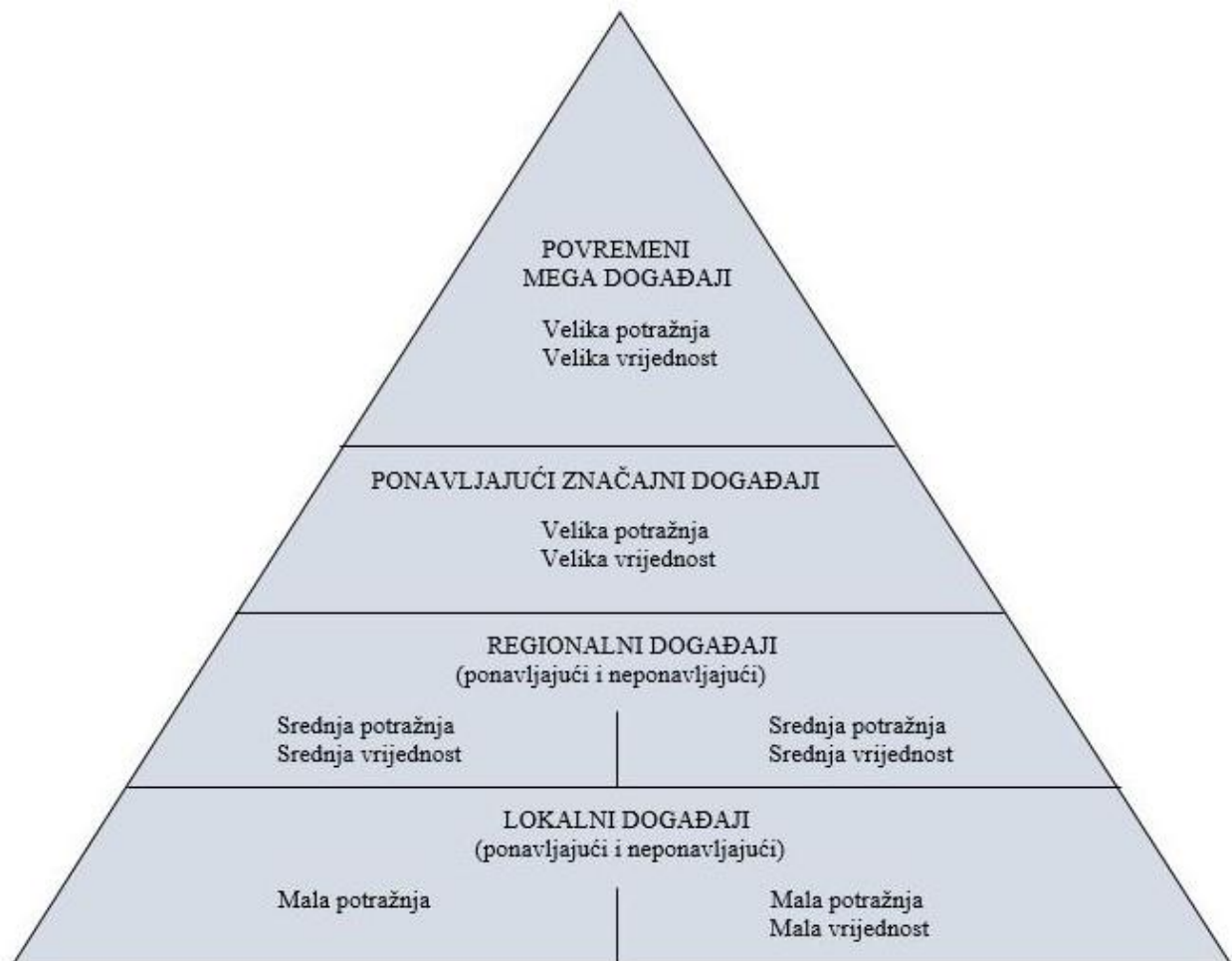
⁶³ Getz, D., Wicks, B. (1993) prema Skoultos, S., Tsartas, P. (2009): Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas, *Tourismos* 4(4), str. 296.

⁶⁴ Pivčević, S., op. cit. str. 18.

⁶⁵ Getz, D. (2008) prema Oklobdžija, S. (2015): The role of events in tourism development, *BizInfo Journal*, 6 (2), str. 92.

⁶⁶ Pivčević, S., op. cit. str. 62.

događaja može se shvatiti kao skup svih događaja koji se odvijaju na području pojedinog odredišta, a odluka o njegovom sadržaju treba biti rezultat pažljivog strateškog planiranja. Svi događaji u odredištu mogu se podijeliti s obzirom na dva čimbenika, a to su vrijednost događaja i turistička potražnja, odnosno broj turista privučenih događajem. Mjere vrijednosti pojedinog događaja mogu biti kvaliteta, održivost, ekonomske koristi, podrška lokalne zajednice, poboljšanje ugleda, medijska pažnja i slično.⁶⁷



Slika 3: Model portfeljskog pristupa izradi i vrednovanju strategije turizma događaja

Izvor: Getz, D. (2008) prema Oklobdžija, S., op. cit., str. 91.

Na slici iznad prikazane su različite vrste događaja s pripadajućim vrijednostima i potražnjom. Pri dnu piramide nalaze se lokalni i regionalni događaji koji stvaraju određeni stupanj potražnje i imaju određenu vrijednost, ali ipak ne mogu značajno utjecati na ugled turističkog odredišta. Također, lokalni događaji najčešće su organizirani kako bi zadovoljili potrebe lokalnog stanovništva. Iako imaju nisku razinu turističke privlačnosti, mogu predstavljati zanimljivost posjetiteljima tog područja. Budući da je, kako je već spomenuto, jedan od mogućih negativnih

⁶⁷ Ibid., str. 66.

učinaka događaja gubitak jedinstvenosti lokalne zajednice, organizatori lokalnih događaja ne teže njihovoj promidžbi i privlačenju prevelikog broja posjetitelja upravo kako bi se navedeni gubitak izbjegao. Suprotno lokalnim i regionalnim, značajni i mega događaji koji privlače velik broj turista u odredište, značajno utječu na njegov ugled i privlačnost što je i cilj takvih događaja za razliku od lokalnih.⁶⁸

Dakle, portfeljski model odredišta mogu koristiti prilikom ocjene trenutne ponude događaja i njihove vrijednosti te prilikom unaprjeđenja portfelja i razvoja novih događaja.⁶⁹ Također je važno naglasiti da se prilikom vrednovanja događaja u obzir ne uzimaju sve navedene mjere vrijednosti budući da odabir mjera ovisi o odredištu, točnije o ciljevima i učincima koje događajem želi ostvariti.⁷⁰

2.5.1. Utjecaj turizma događaja na lokalno gospodarstvo, primjer Londona

U ovom dijelu daje se primjer utjecaja turizma događaja na lokalno gospodarstvo, a analizira se turizam događaja Londona u 2015. godini. U Londonu se tada održalo mnoštvo događaja od kojih su neki ponavljajući godišnji događaji, a za neke je u toj godini izboreno domaćinstvo. Neki od događaja tada održanih su izložba klasičnih osobnih vozila (London Classic Car Show), izložba brodova, filmski festival Britanskog filmskog instituta, nastup svjetski poznatog pjevača Sam Smith-a, Velika riječna utrka, uvodna utakmica Svjetskog prvenstva u ragbiju, ATP finale (teniski turnir) te finale Europskog ragbi kupa.⁷¹

Tablica 2: Ukupna potrošnja po vrsti posjetitelja događaja u 2015. godini

VRSTA POSJETITELJA	UTJECAJ (£M)
Domaći izletnici	£1 873
Domaći turisti	£297
Međunarodni turisti	£644
Ukupno	£2 814

Izvor: London & Partners (2016): The impact of event tourism on London's economy, [Internet], raspoloživo na: https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/events/event_tourism_report_2016.pdf, [22.03.2021.], str. 12.

Iz tablice iznad može se vidjeti da je sveukupni doprinos londonskom gospodarstvu 2015. godine od strane posjetitelja događaja iznosio nešto više od 2.8 milijardi britanskih funti.

⁶⁸ Getz, D. (2008) prema Oklobdžija, S., op. cit. str. 90.

⁶⁹ Getz, D. (2008) prema Oklobdžija, S., op. cit. str. 89-91.

⁷⁰ Pivčević, S., op. cit. str. 65.

⁷¹ LondonTown: London Events 2015, [Internet], raspoloživo na: <http://www.londontown.com/London/London-Events-Calendar-2015>, [22.03.2021.]

Među svim vrstama posjetitelja, najveći doprinos ostvarili su domaći izletnici, a najmanji domaći turisti.

Tablica 3: Potrošnja domaćih izletnika po vrstama događaja

DOGAĐAJ	POTROŠNJA DOMAĆIH IZLETNIKA 2015. (£M)	% ISPITANIKA KOJIMA JE DOGAĐAJ JEDINI RAZLOG POSJETA	PROCIJENJENA POTROŠNJA (£M)
Kazališni događaji	£1 079	49%	£529
Glazbeni nastupi	£507	58%	£294
Ostali sportovi uživo	£542	48%	£260
Nogometne utakmice uživo	£427	54%	£230
Izložbe u zatvorenom prostoru	£273	60%	£164
Ostali umjetnički/kulturni događaji	£331	45%	£149
Sajmovi/izložbe na otvorenome	£305	37%	£113
Kulinarski događaji/događaji o lokalnoj proizvodnji	£157	29%	£45
Ostali umjetnički/kulturni festivali	£147	31%	£46
Glazbeni festival	£65	66%	£43
Ukupno	£3 833		£1 873

Izvor: London & Partners (2016): The impact of event tourism on London's economy, [Internet], raspoloživo na: https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/events/event_tourism_report_2016.pdf, [22.03.2021.], str. 13.

U ovoj tablici prikazana je potrošnja domaćih izletnika po različitim vrstama događaja te postotak ispitanika koji su London posjetili samo zbog određenog događaja. Ispitanici koji su kao glavni razlog posjete naveli više aktivnosti isključeni su iz analize te je na taj način dobiven posljednji stupac, odnosno procijenjena potrošnja. Pri vrhu tablice nalaze se događaji koji su najviše doprinijeli lokalnom gospodarstvu gledajući procijenjenu potrošnju dok je kretajući se prema dnu doprinos sve manji. Najveći doprinos ostvarili su kazališni događaji, a najmanji doprinos glazbeni festivali. Međutim, iako je ta vrsta događaja na posljednjem mjestu prema procijenjenoj potrošnji, zauzima prvo mjesto prema postotku ispitanika koji takav događaj navode kao jedini razlog dolaska u London. U prosjeku se 48% ispitanika izjasnilo da je određeni događaj jedini razlog njihovog izleta u London.

Vrlo slični rezultati dobiveni su ispitivanjem domaćih turista pa se tablica neće posebno prikazivati. Najveći doprinos ponovno ostvaruju kazališni događaji, a slijede ih odlasci na

glazbene nastupe te sportske utakmice uživo, a u prosjeku je 36% ispitanika posjetilo London te ostvarilo jedno ili više noćenja samo zbog određenog događaja.⁷²

Tablica 4: Potrošnja međunarodnih turista zbog događaja prema zemlji podrijetla

ZEMLJA PODRIJETLA	POTROŠNJA MEĐUNARODNIH TURISTA 2015. (€M)	%ISPITANIKA KOJIMA JE DOGAĐAJ GLAVNI RAZLOG DOLASKA	PROCIJENJENA POTROŠNJA (€M)
SAD	£681	12%	£79
Njemačka	£320	17%	£53
Irska	£77	43%	£33
Italija	£293	7%	£22
Australija	£224	8%	£17
Belgija	£84	21%	£17
Kanada	£126	13%	£17
Francuska	£355	5%	£17
Španjolska	£269	5%	£15
Nizozemska	£143	10%	£14
Ostatak svijeta	£2 790	13%	£360
Ukupno	£5 362		£644

Izvor: London & Partners (2016): The impact of event tourism on London's economy, [Internet], raspoloživo na: https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/events/event_tourism_report_2016.pdf, [23.03.2021.], str. 16.

Kada je riječ o stranim turistima, ispitivanju se pristupilo na nešto drugačiji način kojim se sveukupna potrošnja podijelila prema zemlji podrijetla turista. Iz tablice se vidi da su, kada se zanemari ostatak svijeta, američki turisti ostvarili najveću potrošnju, a drugo najvažnije tržište za London je njemačko. Najveći broj turista kojima je određeni događaj bio glavni razlog dolaska u London podrijetlom je iz Irske, točnije 43% turista, a slijedi ju Belgija s 21%. U prosjeku, 11% ispitanika izjasnilo se da je određeni događaj bio glavni razlog njihovog turističkog posjeta.⁷³

Što se tiče stvaranja radnih mjesta kao jednog od učinaka događaja, u 2015. godini događaji u Londonu doprinijeli su stvaranju 9 278 radnih mjesta.

3. TURIZAM GRADA SINJA

3.1. Zemljopisni položaj i povijest grada

Grad Sinj, površine 194,27 km², nalazi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji na udaljenosti od 30 km od mora te, prema posljednjem popisu stanovništva, s užom okolicom broji 24 832 stanovnika, a u samom gradu živi 11 448 stanovnika. Prigradska naselja koja spadaju pod

⁷² London & Partners (2016): The impact of event tourism on London's economy, [Internet], raspoloživo na: https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/events/event_tourism_report_2016.pdf, [23.03.2021.], str. 15.

⁷³ Ibid., str. 16.

upravno područje Sinja su Bajagić, Brnaze, Čitluk, Glavice, Gljev, Jasensko, Karakašica, Lučane, Obrovac Sinjski, Radošić, Suhač, Turjaci i Zelovo. Grad je okružen planinama Dinarom, Svilajom i Kamešnicom, a krasi ga Sinjsko polje koje je ujedno najveće polje u Dalmatinskoj zagori i kroz koje teče rijeka Cetina.⁷⁴ Sinj predstavlja središte Cetinske krajine, odnosno zemljopisnog područja srednjeg i gornjeg toka rijeke Cetine, od njenih izvora podno Dinare pa do ulaska u klanac ispod Trilja te njena površina iznosi 1 500 km², a poklapa se s povijesnim prostorom nekadašnje Cetinske županije.⁷⁵

Cetinsko područje naseljeno je od prapovijesnih razdoblja što potvrđuju arheološki pronalasci od kraja bakrenog do sredine brončanog doba, a koji se pripisuju cetinskoj kulturi. Tijekom brončanog doba, na tom su se području pojavili pripadnici ilirskog plemena Delmata te su se tu zadržali do uspostavljanja rimske vlasti kada je osnovano nekoliko naselja. Početkom 7. stoljeća, Hrvati stižu iz Bijele Hrvatske (područje u Poljskoj) te naseljavaju prostore Dalmacije. Stvaraju se zatim prve državne tvorevine, hrvatske kneževine, potom i kraljevina, a Sinj je predstavljao sjedište Cetinske županije. Kasnije se osniva Cetinsko kneštvo koje je pripadalo knezovima Šubicima, a od 1345. Nelipićima. Nakon njihove smrti, uslijedila je borba oko naslijeđa te su takve okolnosti iskoristili Turci došavši i zauzimajući Sinj 1513. godine sve do 1686. kada grad pada u mletačke ruke. Nakon toga, Turci su u nekoliko navrata ponovno pokušali uspostaviti vlast nad gradom, a najvažnija bitka dogodila se u kolovozu 1715. godine. Nakon mnogobrojnih napada, u noći s 14. na 15. kolovoza 700 sinjskih branitelja obranilo je grad od više desetaka tisuća turskih vojnika nakon čega su poraženi napustili Cetinsku krajinu. Veličanstvenu pobjedu nad Turcima stanovnici Cetinske krajine pripisuju pomoći Gospe Sinjske. U sjećanje na takvu pobjedu i velikodušnu pomoć Gospe, tradicionalno se više od 300 godina održava viteška igra Sinjska alka. Grad je u mletačkim rukama ostao do 1797. godine, nakon čega dolazi austrijska pa kratko i francuska vlast. Naposljetku, nakon Kraljevine SHS, Kraljevine Jugoslavije, NDH, talijanske okupacije te komunističke Jugoslavije, Sinj postaje grad koji pripada samostalnoj i suverenoj Republici Hrvatskoj.⁷⁶

⁷⁴ Turistička zajednica grada Sinja, [Internet], raspoloživo na: <http://www.visitsinj.com/hr>, [07.04.2021.]

⁷⁵ Regan, K., Nadilo, B. (2008): Stare crkve u Cetinskoj krajini, *Journal of the Croatian Association of Civil Engineers*, 60 (5), str. 442.

⁷⁶ Turistička zajednica grada Sinja, op. cit., [07.04.2021.]

3.2. Turistička ponuda

Govoreći o turističkoj ponudi grada, Sinj se može pohvaliti s raznolikim događajima koji privlače javnost, kulinarskom ponudom bogatom tradicionalnim jelima, prekrasnom prirodom u kojoj turisti mogu u miru provoditi svoje slobodno vrijeme ili pak provesti aktivan odmor birajući između mnoštva aktivnosti u ponudi. Sinj krasi i broje kulturno-povijesne znamenitosti kao i galerije te muzeji koji dodatno ističu bogatu kulturno-povijesnu baštinu Sinja i Cetinske krajine.

3.2.1. Smještajni sadržaji

U samom gradskom središtu, točnije u gradskom parku, smješten je hotel Alkar kao trenutno jedini hotel u gradu. Alkar je hotel s 3 zvjezdice koji raspolaže s 52 hotelske sobe, prostorijama za poslovne sastanke i restoranom u kojem se održavaju i proslave vjenčanja. Hotel, točnije Alkar Adventures, već nekoliko godina kroz svoju ponudu nudi organizirane izlete među kojima svatko može pronaći nešto za sebe. Alkar Adventures dio je hotela Alkar koji je opredijeljen za organiziranje i provođenje raznih aktivnosti u prirodi poput vožnje na četverociklima, bicikliranja na više ili manje zahtjevnim područjima, planinarenje na Visokoj, Dinari ili Kamešnici te kajak na rijeci Cetini.⁷⁷

Osim hotela, također u središtu grada, nalazi se hostel Sinj koji ima 3 zvjezdice i koji raspolaže s 11 kreveta. Nadalje, u Brnazama, u okolici Sinja, smješten je Corona B&B s 4 zvjezdice koji u svojoj ponudi ima 9 soba te nudi doručak. U Sinju i okolici također je prijavljeno 5 kuća sa sobama za iznajmljivanje od kojih 4 kuće nude sobe s 3 zvjezdice, a 1 nudi sobe s 4 zvjezdice. Smještajnu ponudu grada čini i 8 apartmana od kojih 5 apartmana ima 4 zvjezdice, a 3 apartmana 3 zvjezdice. Također, u Sinju i njegovoj okolici nalazi se 11 kuća za odmor od kojih 2 kuće raspolažu s 5 zvjezdica, 7 kuća s 4 zvjezdice, a 2 kuće za odmor s 3 zvjezdice.⁷⁸ Navedeni smještajni sadržaji zajedno s kontakt podacima mogu se pronaći na službenoj međumrežnoj stranici Turističke zajednice grada Sinja. Pored toga, na Bookingu je za turiste oglašeno još nekoliko kuća za odmor i apartmana. Točnije, radi se o dvije kuće za odmor s 5 zvjezdica, 7 kuća s 4 zvjezdice, 2 kuće s 3 zvjezdice, jedna kuća nepoznate kategorizacije, pet apartmana s 4 te jedan apartman s 3 zvjezdice. Uključujući sve navedene vrste smještaja, Sinj raspolaže s 394 stalna te 44 pomoćna ležaja.⁷⁹

⁷⁷ Alkar Adventures, [Internet], raspoloživo na: <https://alkar-adventures.com/>, [08.04.2021.]

⁷⁸ Turistička zajednica grada Sinja, op. cit., [08.04.2021.]

⁷⁹Booking. com, [Internet], raspoloživo na: https://www.booking.com/searchresults.hr.html?aid=397594&label=gog235jc-1DCAEoggI46AdIEFgDaGWIAOQYARC4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4As_Vi4QGwAIB0gIkYT

3.2.2. Aktivni odmor

Osim iznad spomenutih aktivnosti koje organizira Alkar Adventures, posjetitelji se prilikom posjećivanja Sinja mogu okušati u jahanju, ribolovu na Cetini, padobranskom jedrenju i padobranstvu u sinjskoj sportskoj zračnoj luci, *airsoftu* te *paintballu*. Za pustolovne turiste uređeno je i nekoliko tematskih staza, točnije 1 biciklističko-konjička, 2 biciklističke i 2 pješačke staze kroz koje se najbolje može upoznati sinjski prirodni krajolik.⁸⁰

3.2.3. Događaji

Kada je riječ o događajima koji se održavaju na području Sinja, najpoznatiji među njima su Sinjska alka kao kulturni događaj, koji će biti naknadno detaljno opisan, te blagdan Velike Gospe kao vjerski događaj. Na blagdan Velike Gospe, 15. kolovoza, Čudotvornoj Gospi Sinjskoj upućuju se zahvale za spašavanje grada od neprijatelja, grad je ispunjen hodočasnicima iz brojnih gradova koji se dolaze pomoliti i zahvaliti pred njenim likom, a ulicama se održava svečana procesija noseći Gospinu sliku.

Pored njih, još neki od događaja u ponudi Sinja i okolice su:

- Brnaški dernek - održava se u kolovozu kada se posjetitelji okušavaju u raznim tradicijskim igrama poput igranja na balota, utrka u vrećama i povlačenja užeta, održava se dječja alka, a sve to uz nastupe sinjskih mažoretkinja i brojnih kulturno-umjetničkih društava,
- Advent u Sinju - početkom prosinca u ulici u samom gradskom centru, uz crkvu Čudotvorne Gospe Sinjske, postavljaju se drvene kućice u kojima posjetitelji mogu kušati uštipke kao sinjski specijalitet, kuhano vino i mesne proizvode,
- Smotra mačkara cetinskog kraja - u veljači se u Sinju okupljaju sudionici iz cijelog Cetinskog kraja s ciljem zabave te prikazivanja i održavanja pokladnih običaja, a povorka mačkara tada korača kroz grad i zatim se okuplja na glavnom trgu,
- Sajam pršuta - sajam u travnju okuplja sve čimbenike pršutarske industrije (uključujući i sudionike iz pojedinih susjednih zemalja), od uzgajivača svinja, proizvođača i distributera pršuta i suhomesnatih proizvoda pa do vladinih i strukovnih udruga, distributera i proizvođača opreme za mesnu industriju, a u sklopu sajma vrši se kušanje

[Y5MTBIMzUtYWQxMy00MDBhLTImYzEtYzJkMmQzYWMzOGE52AIE4AIB&sid=e073fcdbc15a26b2a27ab4661936a43e&tmpl=searchresults&class_interval=1&from_sf=1&group_adults=2&group_children=0&label_click=undef&no_rooms=1&room1=A%2CA&sb_price_type=total&shw_aparth=1&slp_r_match=0&src=index&src_elem=sb&srpvid=fed678b9e3f201f6&ss=sinj&ssb=empty&top_ufigis=1&rows=25&offset=25](https://www.turisticka-zajednica-grada-sinja.hr/?searchresults&class_interval=1&from_sf=1&group_adults=2&group_children=0&label_click=undef&no_rooms=1&room1=A%2CA&sb_price_type=total&shw_aparth=1&slp_r_match=0&src=index&src_elem=sb&srpvid=fed678b9e3f201f6&ss=sinj&ssb=empty&top_ufigis=1&rows=25&offset=25), [08.04.2021.]

⁸⁰ Turistička zajednica grada Sinja, op. cit., [08.04.2021.]

izloženih proizvoda na štandovima te ocjenjivanje kvalitete pršuta pojedinih proizvođača od strane stručnjaka,

- Galopske utrke - organiziraju se u mjesecu rujnu na sinjskom hipodromu, drugom po veličini u državi te se pritom održava nekoliko utrka, a u jednoj od njih natječu se i konji u vlasništvu Alkarske ergele,
- Gljevstock - glazbeni je festival koji se održava najčešće u lipnju te uključuje nastupe grupa iz cijele Hrvatske, a za posjetitelje je osiguran prostor za postavljanje šatora i roštiljanje,
- S.A.R.S. - Sinjski amaterski *rock* susret organizira se svake godine u srpnju s ciljem promoviranja hrvatskih početničkih *rock* sastava, a s rastom festivala počela su dolaziti velika i slavna imena ne samo iz Hrvatske nego i iz inozemstva,
- predstava Opsada Sinja 1715. - već nekoliko godina u kolovozu se kroz predstavu prikazuju događaji koji su prethodili pobjedi Sinjana nad Turcima 15. kolovoza 1715., a sama predstava sastoji se od dva čina s tim da se prvi čin prikazuje na glavnom trgu, a drugi čin u Alkarskim dvorima,
- Glazbene večeri - na jedinstvenom odredištu, utvrđi Kamičak, u kolovozu se uživo izvodi klasična, tradicionalna i *jazz* glazba,
- Alkarski padobranski kup - trodnevno je natjecanje u padobranstvu koje se u kolovozu održava na sinjskom aerodromu te se sastoji od padobranske Bare, padobranske Čoje i padobranske Alke,
- Festival Klape Gospi Sinjskoj - festival je marijansko-duhovne klapske pjesme koji se održava u kolovozu, humanitarne je naravi s ciljem pružanja pomoći studentima slabijeg materijalnog stanja te je svojom kvalitetom potvrdio Sinj kao jedno od najvećih marijanskih svetišta,
- Sajam proizvoda sela - održava se u kolovozu kada poljoprivredna gospodarstva s područja Sinja i okolice, a koja teško pronalaze put do potrošača, predstavljaju svoje tradicionalne domaće proizvode poput sira, meda, suhomesnatih proizvoda i mnogih drugih, a uz to posjetitelji imaju priliku kupiti i tradicijske suvenire i ukrase.⁸¹

⁸¹ Turistička zajednica grada Sinja, op. cit., [08.04.2021.]

3.2.4. Znamenitosti

U samom središtu ili u njegovom užem dijelu posjetitelji mogu posjetiti brojne kulturno-povijesne znamenitosti, a najpoznatije su:

- Kamičak

Kamičak je povijesna utvrda izgrađena 1712. godine koja se nalazi u središtu grada, točnije nasuprot crkve Čudotvorne Gospe sinjske. Na Kamičku se nalazi kula koja gleda na Sinjsko polje te je kroz povijest služila kao promatračnica kako bi se uočili neprijateljski prodori. Na kuli se nalazi sat povezan sa zvonom koji trenutno čeka svoju obnovu kako bi ponovno zvonio tri minute prije punog sata i točno na puni sat. Prije nekoliko godina izvršeni su radovi na utvrdi koji su je učinili sigurnijim i ugodnijim mjestom za posjetitelje. Između ostalog, provedeno je uređenje okoliša, postavljanje rasvjete na cijelom području te je obnovljena staza kojom se dolazi do utvrde.

- Tvrđava Grad

Tvrđava Grad zaštićeno je kulturno dobro koje predstavlja ostatke srednjovjekovne tvrđave nakon nekoliko potresa koji su grad zadesili u 18. stoljeću i višebrojnih neprijateljskih navala. Danas se na Gradu nalazi mala crkva izgrađena 1887. godine, a od 2008., uz nju, Grad krasi i brončani kip Čudotvorne Gospe Sinjske. Do vrha tvrđave, gdje se nalazi crkva, pješačkom stazom postavljeno je 14 postaja Križnog puta izrađenih od strane poznatih hrvatskih umjetnika.



Slika 2: Tvrđava Grad

Izvor: HotSpots (2019): Sinj u sridu-novi sjaj alkarskoga grada, [Internet], raspoloživo na: <http://hotspots.net.hr/2019/02/sinj-u-sridu-novi-sjaj-alkarskoga-grada/>, [08.04.2021.]

- Svetište Čudotvorne Gospe Sinjske

Crkva Čudotvorne Gospe Sinjske dovršena je 1712. nakon 13 godina gradnje, a nalazi se na samom gradskom trgu sa svojim još uvijek izvornim izgledom. Crkva je obogaćena slikom Gospe Sinjske iz 16. stoljeća čiji je slikar nepoznat, a koju su u 17. stoljeću u Cetinsku krajinu donijeli franjevci iz Rame bježeći u strahu od Turaka.

- Spomenik alkaru

Spomenik se nalazi na početku Alkarskog trkališta odakle alkari tijekom alkarskih svečanosti započinju svoju trku. Na tom mjestu spomenik se nalazi od 1965. godine, a izgradio ga je hrvatski kipar Stipe Sikirica.



Slika 4: Spomenik alkaru

Izvor: Moj planinarski dnevnik (2012): Na putu do Livna: Izlet i planinarenje u Bosni i Hercegovini, [Internet], raspoloživo na: <https://gorja.net/putopisi/187/na-putu-do-livna-izlet-i-planinarenje-u-bosni-i-hercegovini/>, [08.04.2021.]

- Spomenik Tri generacije

Spomenik prikazuje tri Sinjanina u sinjskoj narodnoj nošnji koja na podignutim rukama drže alku, a u sredini se nalazi vodoskok. Smješten je u gradskom parku, a izradio ga je sinjski umjetnik Ivo Filipović Grčić.



Slika 4: Spomenik Tri generacije

Izvor: Cetinska krajina: Pregled baštine, [Internet], raspoloživo na: <https://cetinska-krajina.hr/pregled-bastine/>, [08.04.2021.]

- Spomenik fra Pavla Vučkovića

Brončani spomenik visok 2,8 metara nalazi se na istočnom ulazu u grad, točnije ispred gradskog parka. Fra Pavao Vučković poznat je kroz povijest kao predvoditelj franjevac i ramskog naroda koji su pred Turcima pobjegli u Cetinsku krajinu sa slikom Gospe od Milosti. Sudjelovao je i u slavnoj obrani Sinja 1715. godine te u izgradnji crkve, a njegovo ime nosi osnovna škola u središtu grada.

- Nadgrobni spomenik Gaja Laberija

Spomenik sedmogodišnjeg rimskog dječaka Gaja, koji potječe iz 2. stoljeća, smatra se dokazom o tome da je u Europi prvi nogomet igran upravo u Cetinskoj krajini. Dječak u ruci drži loptu sa šesterokutnim uzorcima kakva se u nogometu poznaje.

- Alkarski dvori (Kvartiri)

Četverokutna utvrda Kvartiri, izgrađena 1760. godine, služila je kao vojarna za smještaj konjice. Bila je korištena od strane više vojski koje su kroz povijest boravile na području grada. Kvartiri predstavljaju zaštićeno kulturno dobro te su obnovljeni prilikom izgradnje Alkarskih dvora koji služe Viteškom alkarskom društvu, a u sklopu kojih je otvoren Muzej Sinjske alke.⁸²

3.2.5. Muzeji i galerije

Turističku ponudu grada Sinja dodatno obogaćuju sljedeći muzeji i galerije:

- Muzej Cetinske krajine - predstavlja bogatu kulturno-povijesnu baštinu Cetinske krajine s arheološkim, etnografskim, prirodoslovnim zbirkama, zbirkama odlikovanja, medalja i ostalim, a svoja vrata otvorio je 1956. godine,
- Arheološka zbirka Franjevačkog samostana - utemeljena je 1860. godine te se njen sadržaj ponajviše odnosi na predmete pronađene u sinjskoj okolini (Heraklova glava, rimske glinene posude, žrtvenik...), a ubraja se među najstarije i najvrjednije zbirke u Hrvatskoj,
- Muzej Sinjske alke - u muzeju otvorenome na 300. obljetnicu Alke, točnije 2015. godine, izložena je izvorna alkarska odora te odora alkarskih momaka, oprema i oružje, alkarska povorka u prirodnoj veličini, nudi mogućnost gledanja filma o povijesti Alke, a velika bitka protiv Turaka 1715. može se doživjeti u multimedijalnom okruženju,
- Galerija Sikirica - posjeduje više od 500 radova kipara Stipe Sikirice koji je dao umjetnički doprinos identitetu grada Sinja, a osim predstavljanja njegovih dijela, u galeriji se također održavaju razna predavanja, glazbeni nastupi, radionice i slično,
- Galerija Galiotović - otvorena 1999. godine i smještena na Alkarskom trkalištu, osim izložbi, mjesto je na kojem se može prisustvovati raznim radionicama, predavanjima, nastupima klasične glazbe i slično.⁸³

3.3. Sinjska alka

Sinjska alka viteška je igra koja se već dugih 305 godina održava u Sinju. Alka, koja privlači najveći broj posjetitelja uključujući i osobe s državnog vrha, održava se prve nedjelje u kolovozu, a prethode joj još dvije trke - Bara, koja se održava u petak i Čoja, koja se održava u subotu. Alku obilježava velik udio posjetitelja koji dolazi izvan Sinja te veća razina svečanosti

⁸² Turistička zajednica grada Sinja: Grad Sinj turistički vodič, [Internet], raspoloživo na: <http://visitsinj.com/download/sinj-guide-hr.pdf>, [08.04.2021.]

⁸³ Ibid., [10.04.2021.]

u odnosu na Baru i Čoju kojima prisustvuje većinom lokalno stanovništvo. Sinjska alka na ponos je svim stanovnicima Cetinske krajine jer je oličenje hrabre borbe, časti i junaštva Sinjana u teškoj borbi protiv turske vojske uz pomoć Gospe Sinjske. Najstariji pisani spomen o Alki potječe iz 1784. godine, a riječ je o pjesmi koju je tadašnji stručnjak za brojna područja Julije Bajamonti napisao povodom alkarske svečanosti priređene radi ozdravljenja tadašnjeg dalmatinskog providura Faliera. Pjesma svjedoči o društvenoj važnosti Alke, ponosu lokalnog stanovništva kada je riječ o istoj te ističe hrabrost i spretnost alkara.⁸⁴

O značaju Alke svjedoči i činjenica da je Međunarodni odbor UNESCO-a 16. studenoga 2010. godine na sjednici u Nairobiju donio odluku o upisu viteške igre Sinjske alke na Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.⁸⁵ Dvije godine nakon, Alka je proglašena najboljim kulturnim događajem u Hrvatskoj od strane Hrvatske turističke zajednice.

Naziv Alke (tur./arap. halqa: prsten, obruč) potječe od detalja podloge stremena na sedlu zaplijenjenog konja turskog serasker-paše Čelića. Alka, odnosno obruč u koji alkari gađaju jašući na konju, sastoji se od dva koncentrična kruga spojena s tri kraka čime je alka između njih podijeljena na tri jednaka polja. Promjer većeg kruga iznosi 131,7 milimetara, a promjer manjeg 35,1 milimetar. Viteška igra održava se na stazi zvanj Alkarsko trkalište čija dužina iznosi nešto manje od 300 metara, a širine je najmanje 5 metara. Na obje strane trkališta nalaze se tribine za gledatelje, a ispred njih ograda visine oko 1 metra. Najmanje 15 dana prije Alke na trkalištu se odvijaju tzv. „prove“ kada alkari uvježbavaju dolazak i odlazak s trkališta, gađanje u alku, spuštanje alke s koplja i tako dalje. Na samom početku alkarskog natjecanja gledatelji imaju priliku vidjeti svečanu povorku koja se sastoji od vojvode, alkarske čete, čete alkarskih momaka i pratnje. Alkarsku četv sačinjavaju alkari koji sudjeluju u natjecanju zajedno s alajčaušem, a četv momaka alkarski momci na čelu s arambašom. Pratnja se sastoji od:

- I. alkara koji ne sudjeluju u natjecanju i to barjaktara, njegovih dvojice do šestorice pratilaca i vojvodina ađutanta,
- II. dva alkarska momka koji vode za uzde konja Edeka, a koji simbolizira pašinoga, momka štitonoše i dvojice buzdovandžija te

⁸⁴ Vukušić, A. (2013): U sridu: sjećanje, pamćenje i život Alke, [e-knjiga], Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, raspoloživo na: https://adobeindd.com/view/publications/35bc17ec-c150-4f23-b574-f9c51f60b6c8/1/publication-web-resources/pdf/AnaMarija_Vukusic_U_sridu.pdf, [11.04.2021.], str. 37.

⁸⁵ Alka.hr.: Alka nematerijalna baština čovječanstva, [Internet], raspoloživo na: <https://www.alka.hr/alkarsko-drustvo/alka-nematerijalna-bastina-covjecanstva-c10>, [11.04.2021.]

III. bubnjara, trubača i Gradske glazbe.⁸⁶

Na dan Alke alkari su obučeni u starinsku vitešku odoru sinjskih branitelja s početka 18. stoljeća koja se može vidjeti na slici ispod.



Slika 2: Sinjska alka

Izvor: HiA (2018): U nedjelju, 5. kolovoza, u Sinju, održat će se tradicionalna 303. Sinjska alka, [Internet], raspoloživo na: <https://www.hia.com.hr/izdvojeno/dogadjanja/item/4020-u-nedjelju-5-kolovoza-se-u-sinju-odrzava-303-sinjska-alka>, [11.04.2021.]

Alka se do sada održala 5 puta izvan Sinja i to dva puta u Splitu 1832. godine. Prvi put radi puštanja jednog Sinjanina iz zatvora, a drugi put u čast tadašnjeg austrijskog namjesnika u Dalmaciji. Alka se zatim 1922. održala u Beogradu povodom vjenčanja kralja Srba, Hrvata i Slovenaca Aleksandra Karađorđevića I. s rumunjskom princezom Marijom. Zatim, 1946. godine alkari su Alku trčali i u Zagrebu povodom 3. kongresa USAOJ-a (Ujedinjeni savez antifašističke omladine Jugoslavije), a 2017. Alka se izvanredno održala i u Vukovaru.⁸⁷

3.3.1. Pravila natjecanja

Natjecateljska pravila za sve tri trke su ista. Alka, obruč od kovanog željeza u koji alkari gađaju, postavljena je na konopcu po sredini trkališta na visini od 332 centimetra. Da je alka uvijek i

⁸⁶Alka.hr: Statut i pravilnici, Pravila o Alki, [Internet], raspoloživo na: <https://www.alka.hr/storage/userfiles/files/pravilnici-2019/PRAVILA%20O%20ALKI.pdf>, [07.04.2021.]

⁸⁷ Alka. hr.: Alke održane izvan Sinja, [Internet], raspoloživo na: <https://www.alka.hr/alka-wiki/alke-odrzane-izvan-sinja-a27>, [12.04.2021.]

za svakog alkara na predviđenoj visini, osigurava namještač alke i njegov pomoćnik. Alka se sastoji od četiri polja koja nose različit broj bodova, a cilj svakog alkara je ostvariti što veći broj bodova kroz tri pokušaja, odnosno tri trke. Alkari s kopljem u desnoj ruci gađaju u središnje polje, odnosno „u sridu“, koje je ujedno i najmanje, nosi 3 boda, a nakon pogotka zasniva glazba i pucaju mačkule s tvrđave Grad. Pogodak u gornje polje donosi 2 boda, a pogodak u donja 2 polja alkaru donosi po 1 bod. Ako alkar ne pogodi nijedno polje, ali pritom kopljem dotakne alku, vodi se da je alkar pogodio „u ništa“. S druge strane, ako alkar kopljem alku niti ne dotakne, kaže se da je alkar „promašio“. Može se dogoditi i da alkar pogodi alku, odbaci je u zrak te tada kopljem pogodi jedno od tri polja. Ako alka pritom ostane na koplju, bodovi ostvareni tim pogotkom uvećavaju se za još tri boda. Slavodobitnik je onaj koji kroz tri trke ostvari najveći broj bodova, a ako se dogodi da više alkara ima jednak broj bodova, slijedi „pripetavanje“, odnosno natjecanje u dodatnim trkama sve dok jedan od njih ne skupi više bodova. U natjecanju može sudjelovati najmanje 11, a najviše 17 alkara.⁸⁸

Prilikom odabira natjecatelja za sudjelovanje u viteškoj igri u obzir se uzima više čimbenika. Prema starim alkarskim propisima, alkar je morao biti rođen u Cetinskoj krajini. Ipak, u Pravilniku je ostavljena i mogućnost da je alkar rođen izvan područja Cetinske krajine uz uvjet da je u tom kraju „zavičajan“. „Zavičajnim“ osobama Cetinske krajine smatraju se osobe hrvatske narodnosti čiji su preci u prvoj liniji živjeli na tom području najmanje četiri generacije. Nadalje, potrebno je i članstvo u Viteškom alkarskom društvu (čija je osnovna djelatnost održavanje Sinjske alke), jahačka uvježbanost, dobar ugled, naočit izgled, junačko držanje te još poneki posebni uvjeti.⁸⁹

3.4. Turistička statistika

U ovom dijelu rada prikazat će se turistička statistika Sinja iz 2019. i ranijih godina, odnosno prije pojave ugroze od koronavirusa budući da je ista značajno utjecala na smanjenje turističkog prometa svugdje u svijetu. Korištenjem statistike iz ranijih godina osigurat će se prikaz pravog stanja turizma u gradu iz razdoblja normalnih uvjeta.

⁸⁸ Alka.hr., op. cit., [12.04.2021]

⁸⁹ Vukušić, A., op. cit., [15.04.2021.], str. 18.

Tablica 5: Ležajevi, dolasci i noćenja u Sinju u 2017., 2018., i 2019. godini

GODINA	2017.	2018.	2019.
LEŽAJEVI			
STALNI	197	269	316
POMOĆNI	45	69	81
UKUPNO	242	338	397
DOLASCI			
DOMAĆIH TURISTA	4 003	4 218	4 775
STRANIH TURISTA	7 314	8 898	6 845
UKUPNO	11 317	13 116	11 620
NOĆENJA			
DOMAĆIH TURISTA	7 850	7 482	8 429
STRANIH TURISTA	10 693	15 041	14 747
UKUPNO	18 543	22 523	23 176

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2018; 2019; 2020): Turizam u 2017.; Turizam u 2018.; Turizam u 2019., [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf, [22.04.2021.]

Iz tablice zaključujemo da se broj ležajeva, kako stalnih tako i pomoćnih, od 2017. godine povećao. S obzirom na već navedeni broj trenutno raspoloživih ležajeva u Sinju (438), zaključuje se da je od 2019. do 2021. sveukupni broj ležajeva porastao za 41 ležaj. U navedenom porastu značajnu ulogu imala je izgradnja kuća za odmor i to ponajviše u sinjskim prigradskim naseljima. Promatrajući sveukupne turističke dolaske, vidljivo je da je broj u 2018. porastao, a u narednoj godini se spustio na gotovo istu razinu kao u 2017. Također je prisutan porast broja dolazaka domaćih turista, ali stranci i dalje ostvaruju 58% i više dolazaka kroz cijelo promatrano razdoblje. Najveći porast zabilježen je u broju noćenja koji se u 2019. povećao za 4 633 noćenja u odnosu na 2017., a strani turisti ponovno ostvaruju veći udio u sveukupnom broju noćenja.

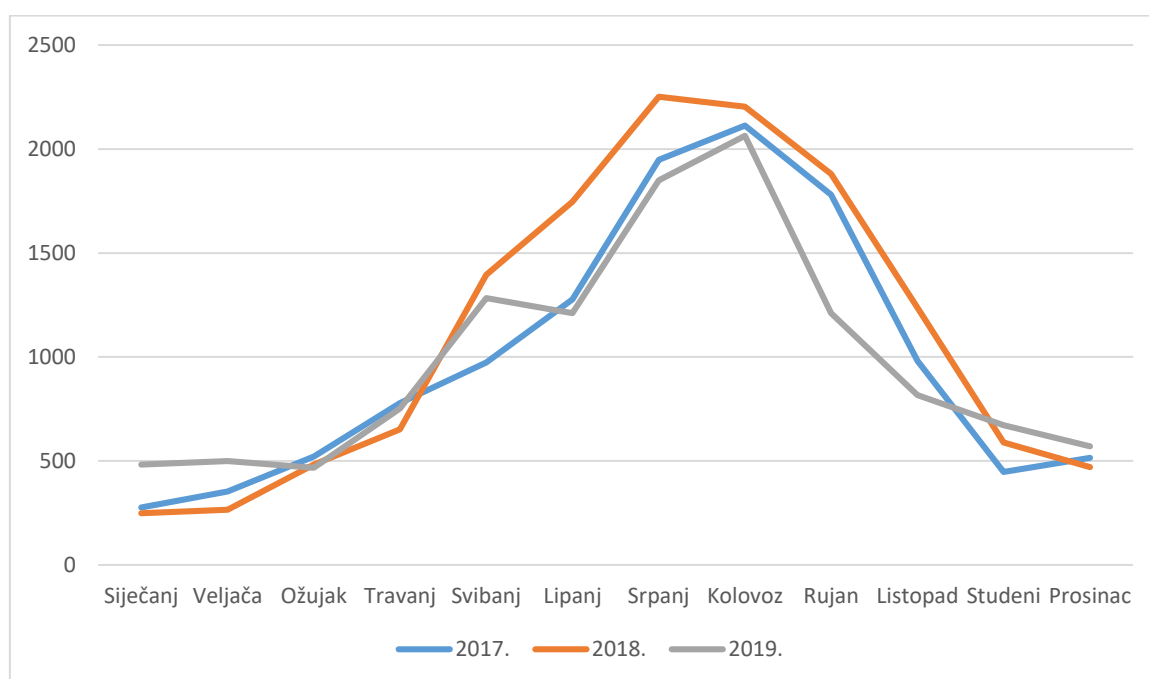
U svrhu sagledavanja šire slike turizma u Sinju, vrijednosti navedenih turističkih pokazatelja stavljene su u omjer s vrijednostima istih pokazatelja za Splitsko-dalmatinsku županiju.

Tablica 6: Udio broja ležajeva, dolazaka i noćenja u Sinju u turističkom prometu SDŽ

GODINA	2017.	2018.	2019.
LEŽAJEVI (stalni i pomoćni)	0,09%	0,12%	0,14%
DOLASCI			
DOMAĆIH TURISTA	1,73%	1,59%	1,63%
STRANIH TURISTA	0,25%	0,28%	0,20%
UKUPNO	0,36%	0,38%	0,32%
NOĆENJA			
DOMAĆIH TURISTA	0,90%	0,77%	0,78%
STRANIH TURISTA	0,07%	0,09%	0,09%
UKUPNO	0,11%	0,13%	0,13%

Izvor: izrada autora prema Ibid., [23.04.2021.]

Iz tablice se primjećuje gotovo beznačajan doprinos Sinja smještajnim sadržajima u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Iako se stanje kroz promatrano razdoblje popravlja, radi se o još uvijek malom broju smještajnih sadržaja, a naročito hotela budući da na području grada trenutno posluje samo jedan hotel. Nadalje, među podacima o turističkim dolascima prisutan je primjetno manji udio dolazaka stranih turista u Sinj među dolascima u cijeloj županiji od udjela dolazaka domaćih turista, a isto vrijedi i za noćenja. Po pitanju toga, stanje je gotovo u potpunosti isto kao i 2014. godine kada je na temelju takvih podataka zaključeno da strani turisti koji dolaze u Hrvatsku vjerojatno nisu upoznati s turističkom ponudom Sinja.⁹⁰



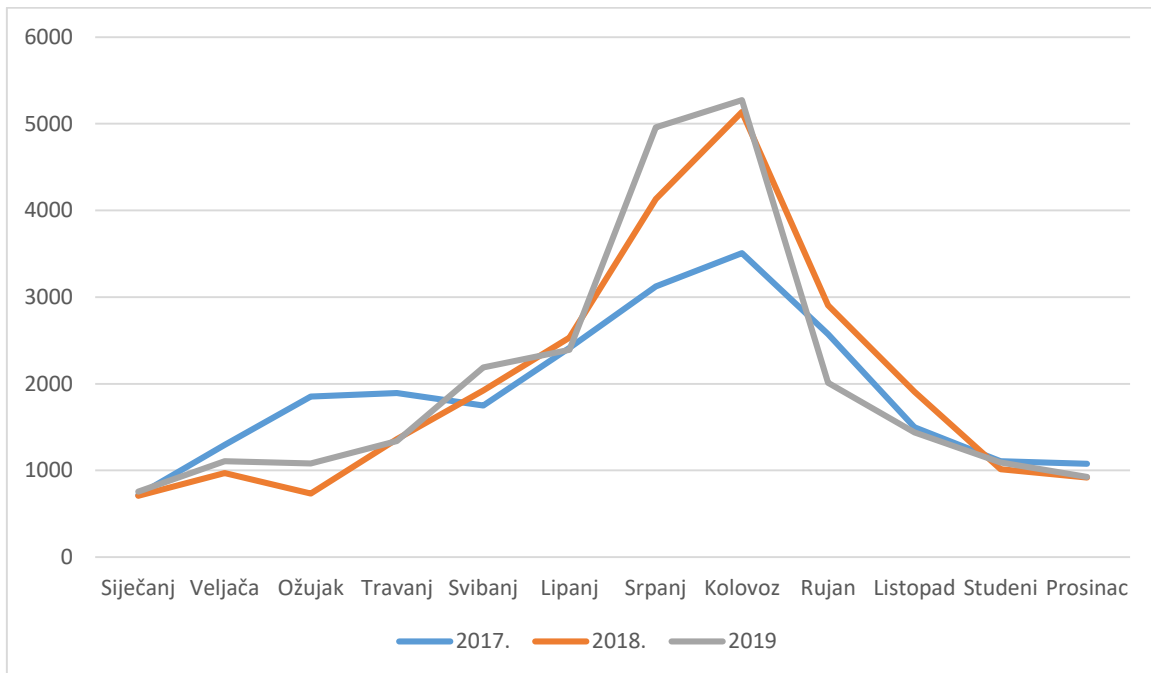
Grafikon 1: Broj turističkih dolazaka po mjesecima

Izvor: izrada autora prema Turistička zajednica grada Sinja (primljeno elektroničkom poštom)

Na grafikonu iznad u sve tri promatrane godine može se primijetiti isti trend kretanja broja turističkih dolazaka. Najmanji broj dolazaka svake je godine zabilježen u siječnju kada se broj kreće od 276 do 482 dolaska. Od početka godine broj dolazaka pretežno je u blagom porastu sve do kolovoza u kojem dolasci dosežu svoj vrhunac od oko 2 000 dolazaka. Izuzetak je 2018.

⁹⁰ Sinj. hr (2014): Strategija razvoja grada Sinja za razdoblje 2015.-2020.g., [Internet], raspoloživo na: <http://www.sinj.hr/wp-content/uploads/2018/03/Strategija-razvoja-grada-Sinja-za-razdoblje-2015.-2020.-godina.pdf>, [23.04.2021.]

godina kada je najveći broj dolazaka ostvaren u srpnju (2 251). Nakon kolovoza do kraja godine prisutan je stalni pad broja turističkih dolazaka.



Grafikon 2: Broj noćenja po mjesecima

Izvor: izrada autora prema Turistička zajednica grada Sinja (primljeno elektroničkom poštom)

Na ovom grafikonu može se primijetiti jednako kretanje broja noćenja kao i broja dolazaka kroz godinu. Najmanji broj noćenja u promatranom razdoblju zabilježen je u siječnju te se broj kreće od 715 do 757 noćenja. Broj noćenja u blagom je porastu kroz godinu te vrhunac doseže također u kolovozu izuzev svibnja 2017. kada je zabilježen manji pad. Najviše noćenja ostvareno je u kolovozu 2019. (5273 noćenja).

Prikazani grafikoni ukazuju na izraženu turističku sezonalnost u Sinju. Vrijednosti promatranih turističkih pokazatelja dosežu svoj vrhunac u kolovozu zbog dva najveća i najvažnija događaja u turističkoj ponudi Sinja, Alke, koja se održava u prvoj polovici kolovoza, i blagdana Velike Gospe koji se slavi 15.-og u mjesecu. Izvan ljetnih mjeseci turistička je aktivnost znatno niža što ukazuje na potrebu za boljom promidžbom preostale bogate turističke ponude koja je dostupna kroz cijelu godinu.

Prema podacima za Sinj iz 2019. godine, najveći broj stranih turista dolazi na prvom mjestu iz Republike Koreje, prate ih Nijemci, zatim Rumunji, a značajan broj turista dolazi i iz Kine.⁹¹

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je s ciljem otkrivanja predodžbi stanovnika Sinja o ekonomsko-turističkim, društveno-kulturnim te fizičko-okolišnim učincima kulturnog događaja Alke. Također, istraživanjem se nastojalo utvrditi postoje li značajne razlike među ispitanim predodžbama u ovisnosti o dobnoj skupini ispitanika, spolu i stečenoj razini obrazovanja. U te svrhe, sinjsko stanovništvo ispitano je putem anketnog upitnika u kojem su sadržani učinci događaja prepoznati od strane Allena i suautora.⁹² Nekoliko tvrdnji preuzeto je i iz znanstvenog članka koji se bavi učincima mega sportskih događaja.⁹³ Upitnik se sastojao od 4 zatvorena pitanja. Prva 3 pitanja odnosila su se na spomenuta demografska obilježja, a u posljednjem pitanju ispitanici su izražavali svoje slaganje s 24 tvrdnje o pozitivnim i negativnim učincima Sinjske alke. Koristila se pritom Likertova ljestvica od 1 do 5 gdje je broj 1 označavao stav „uopće se ne slažem“, a broj 5 stav „u potpunosti se slažem“. Anketni upitnik izrađen je pomoću Google obrazaca, a poveznica na upitnik objavljena je na Facebooku kako bi mu ispitanici mogli pristupiti. U Facebook objavi pritom je navedeno da je anketa namijenjena isključivo sinjskom stanovništvu. Podaci su se prikupljali u razdoblju od 24. do 26. travnja, a upitniku su pristupila 44 ispitanika. Prikupljeni podaci obrađeni su u statističkom programu SPSS. Točnije, deskriptivnom statistikom prikazana su demografska obilježja ispitanika, tabelarno i grafički, a za testiranje istraživačkih hipoteza korišten je t-test, Kruskal-Wallis i Mann-Whitney U-test.

⁹¹Dalmatia.hr (2020): Statistička analiza turističkog prometa 2019., [Internet], raspoloživo na: file:///C:/Users/ProBook/AppData/Local/Temp/Analiza2019_1-2.pdf, [22.04.2021.]

⁹² Allen, J. et al. (2005) prema Pivčević, S., op.cit. str. 46.

⁹³ Knott, B., Swart, K., Visser, S., op. cit. str. 3.

4.2. Analiza podataka i objašnjenja rezultata

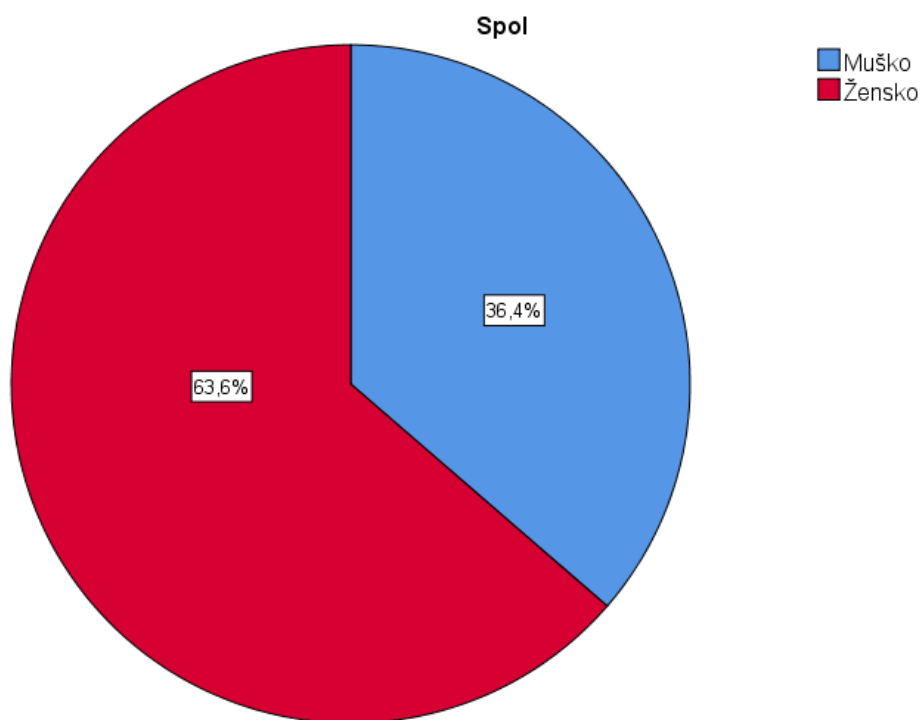
U ovom dijelu rada prikazat će se demografska obilježja ispitanika, točnije spol, dob te razina stečenog obrazovanja.

Tablica 7: Ispitanici prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	16	36,4	36,4	36,4
	Žensko	28	63,6	63,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo da su u istraživanju sudjelovala ukupno 44 ispitanika od kojih je 28 ispitanika ženskog spola te čine 63,6% uzorka, a 16 ispitanika je muškog spola i čine 36,4% uzorka. Omjer muških i ženskih ispitanika prikazuje i grafikon ispod.



Grafikon 3: Ispitanici prema spolu

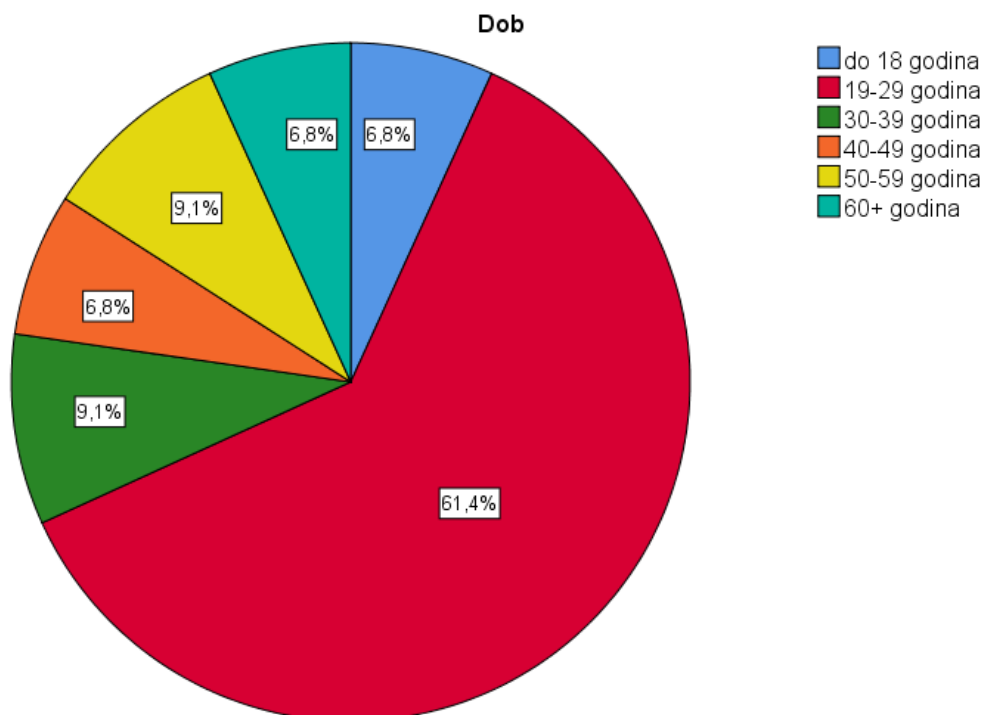
Izvor: istraživanje autorice

Tablica 8: Ispitanici prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 18 godina	3	6,8	6,8	6,8
	19-29 godina	27	61,4	61,4	68,2
	30-39 godina	4	9,1	9,1	77,3
	40-49 godina	3	6,8	6,8	84,1
	50-59 godina	4	9,1	9,1	93,2
	60+ godina	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autorice

U tablici su prikazani ispitanici prema dobnoj skupini. U istraživanju su sudjelovala 3 ispitanika iz prve dobne skupine, do 18 godina, te oni čine 6,8% uzorka. Jednaku zastupljenost imaju dobne skupine od 40 do 49 te 60 i više godina. Najzastupljenija dobna skupina je od 19 do 29 godina te se u njoj nalazi 27 ispitanika koji čine 61,4% uzorka. Ispitanika iz dobne skupine od 30 do 39 godine je 4 te oni čine 9,1% uzorka, a jednak broj ispitanika nalazi se i u dobnoj skupini od 50 do 59 godina. Omjer svih ispitanika prema dobi prikazan je na grafikonu ispod.



Grafikon 4: Ispitanici prema dobi

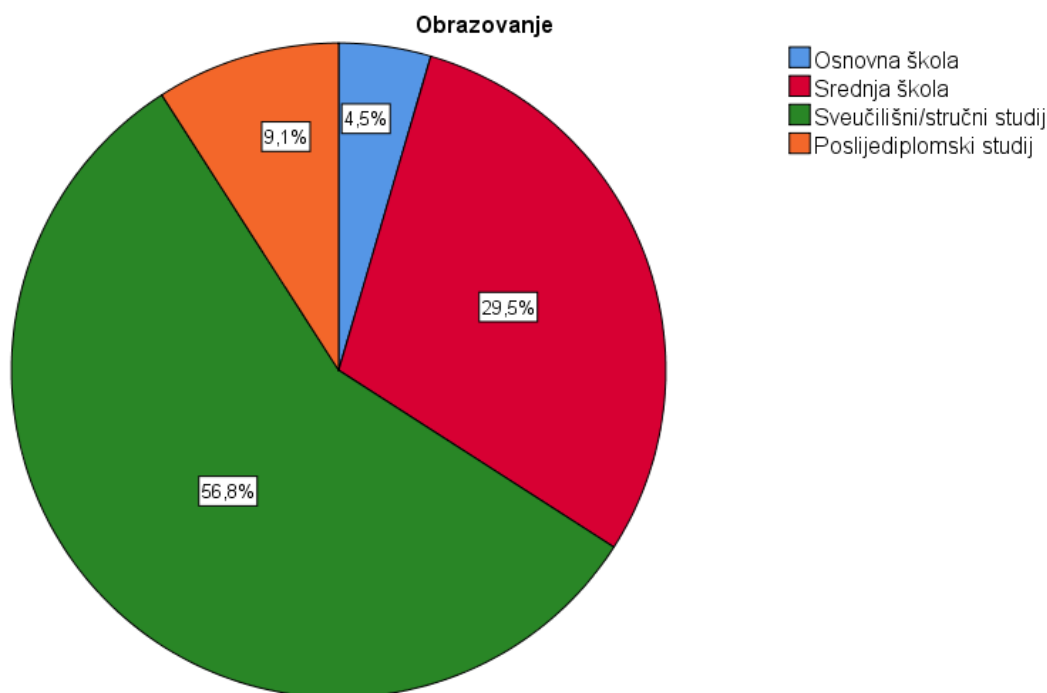
Izvor: istraživanje autorice

Tablica 9: Ispitanici prema stečenoj razini obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna škola	2	4,5	4,5	4,5
	Srednja škola	13	29,5	29,5	34,1
	Sveučilišni/stručni studij	25	56,8	56,8	90,9
	Poslijediplomski studij	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica prikazuje ispitanike prema stečenoj razini obrazovanja. Najmanji broj ispitanika, njih 2, ima završenu samo osnovnu školu i time čine 4,5% uzorka. Srednju školu završilo je 13 ispitanika koji čine 13% uzorka. Najveći broj ispitanika, njih 25, ima završen sveučilišni/stručni studij te čine 56,8% uzorka. Poslijediplomski studij završila su 4 ispitanika koji čine 9,1% uzorka. Omjer ispitanika prema stečenoj razini obrazovanja vidljiv je na grafikonu ispod.



Grafikon 5: Ispitanici prema stečenoj razini obrazovanja

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 10: Prosječna, medijalna i najčešća ocjena slaganja ispitanika s tvrdnjama

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Promocija_Sinja_kao_turisti ckog_odredista	44	0	4,57	5,00	5
Poboljsanje_ugleda_grada	44	0	4,23	4,00	5
Povecanje_turisticke_posjec enosti	44	0	4,55	5,00	5
Povecanje_turistickih_priho da	44	0	4,25	5,00	5
Otvaranje_novih_radnih_mj esta	44	0	3,18	3,00	3
Povecanje_razine_cijena_pr oizvoda_i_usluga	44	0	3,34	3,00	2
Veliki_organizacijski_trosk ovi	44	0	3,30	3,00	3
Privremeni_poslovi_u_traja nju_od_90_radnih_dana_ili _krace	44	0	3,68	4,00	4
Jacanje_zajednistva_lokalne _zajednice	44	0	3,80	4,00	5
Povecanje_lokalnog_ponosu	44	0	4,32	5,00	5
Ozivljavanje_i_njegovanje_ tradicije	44	0	4,41	5,00	5
Prilika_za_upoznavanje_no vih_ljudi	44	0	4,14	4,00	5
Ometanje_mira_i_svakodne vnog_zivota_stanovnistva	44	0	2,27	2,00	1
Neprimjereno_ponasanje_tu rista	44	0	2,00	2,00	1
Povecanje_stope_kriminala	44	0	2,05	2,00	1
Gubitak_kulturne_jedinstve nosti	44	0	1,70	1,00	1
Sukobi_posjetitelja_i_stano vnika	44	0	1,57	1,00	1
Novi_gradjevinski_projekti	44	0	2,73	3,00	3
Obnova_gradskog_sredista	44	0	3,27	3,00	3
Ocuvanje_opipljive_kulturn e_bastine	44	0	4,00	4,00	5
Prometna_zakrcenost	44	0	3,80	4,00	5
Problemi_s_pronalazenjem_ parkirnog_mjesta	44	0	3,93	4,00	5
Buka	44	0	2,93	3,00	2
Povecana_kolicina_otpada	44	0	3,70	4,00	4

Tablica prikazuje prosječnu, medijalnu i najčešću ocjenu slaganja ispitanika s tvrdnjama o pozitivnim i negativnim turističko-ekonomskim, društveno-kulturnim i fizičko-okolišnim učincima Sinjske alke. Prosječne ocjene slaganja s ponuđenim tvrdnjama u nastavku se opisuju u skladu sa sljedećim:

- prosječna ocjena 1,00-2,33: ispitanici se ne slažu,

- prosječna ocjena 2,34-3,66: ispitanici se niti slažu niti ne slažu,
- prosječna ocjena 3,67-5,00: ispitanici se slažu.⁹⁴

Pozitivni turističko-ekonomski učinci i prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama:

- promocija Sinja kao turističkog odredišta (4,57) - najveća je prosječna ocjena slaganja i pokazuje da se ispitanici slažu da Alka promovira grad kao turističko odredište,
- poboljšanje ugleda grada (4,23) - ispitanici se slažu s tim da Alka pozitivno utječe na ugled grada,
- povećanje turističke posjećenosti (4,55) - ispitanici se slažu s tim da Alka doprinosi turističkoj posjećenosti,
- povećanje turističkih prihoda (4,25) - ispitanici se slažu s tim da Alka utječe na povećanje turističkih prihoda,
- otvaranje novih radnih mjesta (3,18) - ispitanici se niti slažu niti ne slažu da Alka doprinosi stvaranju radnih mjesta.

Negativni turističko-ekonomski učinci i prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama:

- povećanje razine cijena proizvoda i usluga (3,34) - ispitanici se niti slažu niti ne slažu da Alka dovodi do povećanja cijena proizvoda i usluga,
- veliki organizacijski troškovi (3,30) - ispitanici niti slažu niti ne slažu da organizacija Alke iziskuje velike troškove,
- privremeni poslovi u trajanju od 90 radnih dana ili kraće (3,68) - ispitanici se slažu da Alka dovodi samo do privremenog zapošljavanja.

Pozitivni društveno-kulturni učinci i prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama:

- jačanje zajedništva lokalne zajednice (3,80) - ispitanici se slažu da Alka jača lokalno zajedništvo,
- povećanje lokalnog ponosa (4,32) - ispitanici se slažu da Alka utječe na jačanje lokalnog ponosa,
- oživljavanje i njegovanje tradicije (4,41) - ispitanici se slažu da Alka oživljava i njeguje tradiciju,

⁹⁴ prilagođeno prema See, S., Ching, T. (2013): Mandarin as the chosen foreign language course among learners of foreign languages: A case study, *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3 (1), str. 80-88.

- prilika za upoznavanje novih ljudi (4,14) - ispitanici se slažu da je Alka prilika za upoznavanje novih ljudi.

Negativni društveno-kulturni učinci i prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama:

- ometanje mira i svakodnevnog života stanovništva (2,27) - ispitanici se ne slažu da Alka ometa mir i svakodnevnicu lokalnog stanovništva,
- neprimjereno ponašanje turista (2,00) - ispitanici se ne slažu da Alka dovodi do neprimjerenog ponašanja turista,
- povećanje stope kriminala (2,05)- ispitanici se ne slažu da Alka uzrokuje povećanje kriminala,
- gubitak kulturne jedinstvenosti (1,70) - ispitanici se ne slažu da Alka dovodi do gubitka kulturne jedinstvenosti,
- sukobi posjetitelja i stanovnika (1,57) - ispitanici se ne slažu da s Alkom dolazi i do sukoba između posjetitelja i stanovništva,

Pozitivni fizičko-okolišni učinci i prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama:

- novi građevinski projekti (2,73) - ispitanici se niti slažu niti ne slažu da Alka uzrokuje nove građevinske projekte,
- obnova gradskog središta (3,27) - ispitanici se niti slažu niti ne slažu da Alka dovodi do obnove gradskog središta,
- očuvanje opipljive kulturne baštine (4,00) - ispitanici se slažu da Alka motivira na očuvanje opipljive kulturne baštine grada.

Negativni fizičko-okolišni učinci i prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama:

- prometna zakrčenost (3,80) - ispitanici se slažu da Alka dovodi do prometne zakrčenosti,
- problemi s pronalaženjem parkirnog mjesta (3,93) - ispitanici se slažu da Alka dovodi do problema s pronalaženjem parkirnog mjesta,
- buka (2,93) - ispitanici se niti slažu niti ne slažu da Alka uzrokuje buku,
- povećana količina otpada (3,70) - ispitanici se slažu da Alka dovodi do povećane količine otpada.

Tablica 11: Prosječne ocjene pozitivnih i negativnih turističko-ekonomskih učinaka

		Pozitivni_turisticko_ekonomski_ucinci	Negativni_turisticko_ekonomski_ucinci	Turisticko_ekonomski_razlika
N	Valid	44	44	44
	Missing	0	0	0
Mean		4,1545	3,4394	,7152
Median		4,4000	3,3333	,7000
Mode		4,40 ^a	3,33	,73 ^a
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown				

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo da prosječna ocjena pozitivnih turističko-ekonomskih učinaka iznosi 4,1545, a prosječna ocjena negativnih 3,4394. Razlika tih dviju vrijednosti iznosi 0,7152 te će naknadno biti testirana njena statistička značajnost.

Tablica 12: Prosječne ocjene pozitivnih i negativnih društveno-kulturnih učinaka

		Pozitivni_drustveno_kulturni_ucinci	Negativni_drustveno_kulturni_ucinci	Drustveno_kulturni_razlika
N	Valid	44	44	44
	Missing	0	0	0
Mean		4,1648	1,9182	2,2466
Median		4,2500	1,8000	2,2750
Mode		5,00	1,00	4,00

U tablici je prikazana prosječna ocjena pozitivnih društveno-kulturnih učinaka koja iznosi 4,1648 te prosječna ocjena negativnih u iznosu od 1,9182. Njihova razlika iznosi 2,2466 te će njena statistička značajnost također biti testirana.

Tablica 13: Prosječne ocjene pozitivnih i negativnih fizičko-okolišnih učinaka

		Pozitivni_fizicko_okolisni_ucinci	Negativni_fizicko_okolisni_ucinci	Fizicko_okolisni_razlika
N	Valid	44	44	44
	Missing	0	0	0
Mean		3,3333	3,5909	-,2576
Median		3,3333	3,7500	-,3750
Mode		3,00 ^a	4,75	,25
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown				

Izvor: istraživanje autorice

Tablica pokazuje da je prosječna ocjena pozitivnih fizičko-okolišnih učinaka 3,3333 te

negativnih 3,5909. Njihova razlika je negativna te iznosi -0,2576. Ta razlika će također biti testirana s ciljem utvrđivanja njene statističke značajnosti.

4.3. Testiranje hipoteza

H1: Predodžbe lokalnog stanovništva o turističko-ekonomskim učincima Alke su pretežno pozitivne.

Anketnim upitnikom sadržano je ukupno 8 tvrdnji o turističko-ekonomskim učincima. Od toga se 5 tvrdnji odnosilo na pozitivne, a 3 tvrdnje na negativne učinke. Budući da njihov broj nije jednak, za potrebe testiranja H1 hipoteze stvorene su 2 nove varijable, a to su prosječna ocjena pozitivnih turističko-ekonomskih učinaka i prosječna ocjena negativnih turističko-ekonomskih učinaka. Temeljem njihove razlike i statističke značajnosti te razlike donijet će se odluka o prihvaćanju/neprihvaćanju ove hipoteze. Na prethodnoj stranici u tablici 8 njihova razlika je izračunata te iznosi 0,7152. Dakle, ispitanici su se u prosjeku složili da su pozitivni turističko-ekonomski učinci Alke veći od negativnih. Nakon utvrđene razlike, istu je potrebno testirati t-testom radi donošenja zaključka o njenoj statističkoj značajnosti.

Tablica 14: T-test statističke značajnosti razlike prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih turističko-ekonomskih učinaka

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Turisticko_ekonomski razlika	5,463	43	,000	,71515	,4512	,9791

Izvor: istraživanje autorice

Zaključak o statističkoj značajnosti razlike donosi se temeljem usporedbe empirijske razine značajnosti (α^*), koja u ovom slučaju iznosi približno 0%, te zadane razine značajnosti (α) a koja iznosi 5%. Budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$, moguće je zaključiti da je razlika prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih turističko-ekonomskih učinaka statistički značajna. Točnije, ispitanici su statistički značajno više ocijenili pozitivne od negativnih učinaka. Dakle, **hipoteza H1 se prihvaća.**

H2: Predodžbe lokalnog stanovništva o društveno-kulturnim učincima Alke su pretežno pozitivne.

Anketni upitnik sadržavao je sveukupno 9 tvrdnji o društveno-kulturnim učincima Alke. Od toga su se 4 tvrdnje odnosile na pozitivne, a 5 tvrdnji na negativne učinke. Budući da broj tvrdnji ni u ovoj skupini učinaka nije jednak, postupak testiranja H2 hipoteze isti je kao i za H1. U tablici 9 izračunata je razlika prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih društveno-kulturnih učinaka i iznosi 2,2466. Razlika se radi donošenja zaključka o statističkoj značajnosti testira t-testom.

Tablica 15: T-test statističke značajnosti razlike prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih društveno-kulturnih učinaka

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Društveno_kulturni_razlika	12,167	43	,000	2,24659	1,8742	2,6190

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo da empirijska razina značajnosti iznosi približno 0%, stoga ponovo vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ te se zaključuje da je razlika prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih društveno-kulturnih učinaka statistički značajna. Drugim riječima, **hipoteza H2 se prihvaća.**

H3: Predodžbe lokalnog stanovništva o fizičko-okolišnim učincima Alke su pretežno negativne.

Anketni upitnik sadržavao je 7 tvrdnji o fizičko-okolišnim učincima. Od toga su se 3 tvrdnje odnosile na pozitivne, a 4 tvrdnje na negativne učinke. Broj pozitivnih i negativnih tvrdnji nije jednak, stoga se prethodni postupak za testiranje hipoteze ponavlja. Tablica 10 prikazuje razliku prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih fizičko-okolišnih učinaka te ona iznosi -0,2576. Razlika je negativna što ukazuje na to da su ispitanici većim ocjenama ocijenili svoje slaganje s tvrdnjama o negativnim učincima nego o pozitivnim. Međutim, razlika se mora ispitati t-testom kako bi se utvrdila njena statistička značajnost.

Tablica 16: T-test statističke značajnosti razlike prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih fizičko-okolišnih učinaka

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fizicko_okolisni_razlika	-1,235	43	,224	-,25758	-,6783	,1632

Izvor: istraživanje autorice

Budući da empirijska razina značajnosti iznosi 22,4%, a zadana razina 5% i vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$, može se zaključiti da razlika prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih fizičko-okolišnih učinaka nije statistički značajna. Dakle, ispitanici nisu statistički značajno više ocijenili svoje slaganje s negativnim od slaganja s pozitivnim fizičko-okolišnim učincima Sinjske alke. Sukladno tome, **hipoteza H3 se odbacuje.**

H4: Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke variraju u odnosu na demografska obilježja ispitanika.

Ovom hipotezom želi se utvrditi utječu li demografska obilježja ispitanika (dob, spol, stupanj obrazovanja) na predodžbe o učincima Alke. Kako bi se mogla donijeti odluka o prihvaćanju/neprihvaćanju ove hipoteze, postavljene su 3 pomoćne hipoteze. Nakon njihovog testiranja i temeljem donesenih zaključaka, bit će donešena odluka o glavnoj hipotezi H4.

H4.1: Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke variraju u odnosu na dobnu skupinu ispitanika.

Tablica 17: Prosječni rangovi ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika

	Dob	N	Mean Rank
Turisticko_ekonomski_razlika	do 18 godina	3	40,17
	19-29 godina	27	23,17
	30-39 godina	4	16,25
	40-49 godina	3	18,67
	50-59 godina	4	15,75
	60+ godina	3	20,00
	Total	44	

Izvor: istraživanje autorice

U tablici su prikazani prosječni rangovi ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema dobi ispitanika te su vidljive razlike među istima. U sljedećem koraku testira se statistička značajnost tih razlika.

Tablica 18: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika

	Turisticko_ekonomski _razlika
Kruskal-Wallis H	8,191
df	5
Asymp. Sig.	,146
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Dob	

Izvor: istraživanje autorice

Zaključak o statističkoj značajnosti razlike donosi se na temelju usporedbe empirijske razine značajnosti i zadane razine. Budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ (14,6% > 5%), zaključuje se da razlika u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika nije statistički značajna.

Tablica 19: Prosječni rangovi ocjena društveno-kulturnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika

	Dob	N	Mean Rank
Društveno_kulturni_razlika	do 18 godina	3	34,17
	19-29 godina	27	20,20
	30-39 godina	4	23,38
	40-49 godina	3	38,33
	50-59 godina	4	18,88
	60+ godina	3	19,33
	Total	44	

Izvor: istraživanje autorice

U tablici su prikazani prosječni rangovi ocjena društveno-kulturnih učinaka prema dobi ispitanika, a u sljedećem koraku se testira značajnost razlika među njima.

Tablica 20: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika

	Društveno_kulturni _razlika
Kruskal-Wallis H	8,428
df	5
Asymp. Sig.	,134
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Dob	

Izvor: istraživanje autorice

Zaključak o statističkoj značajnosti razlike donosi se temeljem usporedbe empirijske razine značajnosti i zadane razine. Budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ (13,4% > 5%), zaključuje se da

razlika u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika nije statistički značajna.

Tablica 21: Prosječni rangovi ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika

	Dob	N	Mean Rank
Fizicko_okolisni_razlika	do 18 godina	3	33,67
	19-29 godina	27	19,78
	30-39 godina	4	29,13
	40-49 godina	3	28,50
	50-59 godina	4	22,75
	60+ godina	3	20,67
	Total	44	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica prikazuje prosječne rangove ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema dobi ispitanika među kojima su vidljive razlike. U sljedećem koraku testira se statistička značajnost tih razlika.

Tablica 22: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika

	Fizicko_okolisni_razlika
Kruskal-Wallis H	5,269
df	5
Asymp. Sig.	,384
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Dob	

Izvor: istraživanje autorice

Zaključak o statističkoj značajnosti razlike donosi se temeljem usporedbe empirijske razine značajnosti i zadane razine. Budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ ($38,4\% > 5\%$), zaključuje se da razlika u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika nije statistički značajna.

Budući da razlika u prosječnim rangovima ocjena kod sve tri skupine učinaka s obzirom na dob nije statistički značajna, zaključuje se da dob kao demografsko obilježje značajno ne utječe na predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Sinjske alke. Dakle, **hipoteza H4.1 se odbacuje**.

H4.2: Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke variraju u odnosu na spol ispitanika.

Tablica 23: Prosječni rangovi ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema spolu ispitanika

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Turisticko_ekonomski_razlika	Muško	16	24,00	384,00
	Žensko	28	21,64	606,00
	Total	44		

Izvor: istraživanje autorice

Tablica prikazuje prosječne rangove ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema spolu ispitanika među kojima je vidljiva razlika. U idućem koraku testira se njena statistička značajnost.

Tablica 24: Mann-Whitney U-test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema spolu ispitanika

	Turisticko_ekonomski_razlika
Mann-Whitney U	200,000
Wilcoxon W	606,000
Z	-,586
Asymp. Sig. (2-tailed)	,558
a. Grouping Variable: Spol	

Izvor: istraživanje autorice

Budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ ($55,8\% > 5\%$), zaključuje se da razlika u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema spolu ispitanika nije statistički značajna.

Tablica 25: Prosječni rangovi ocjena društveno-kulturnih učinaka prema spolu ispitanika

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Društveno_kulturni_razlika	Muško	16	21,06	337,00
	Žensko	28	23,32	653,00
	Total	44		

Izvor: istraživanje autorice

U tablici su prikazani prosječni rangovi ocjena društveno-kulturnih učinaka prema spolu ispitanika među kojima je vidljiva razlika. U narednom koraku testira se njena statistička značajnost.

Tablica 26: Mann-Whitney U-test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka prema spolu ispitanika

	Društveno kulturni _razlika
Mann-Whitney U	201,000
Wilcoxon W	337,000
Z	-,562
Asymp. Sig. (2-tailed)	,574
a. Grouping Variable: Spol	

Izvor: istraživanje autorice

Budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ ($57,4\% > 5\%$), zaključuje se da razlika u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka prema spolu ispitanika nije statistički značajna.

Tablica 27: Prosječni rangovi ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema spolu ispitanika

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Fizicko_okolisni_razlika	Muško	16	20,22	323,50
	Žensko	28	23,80	666,50
	Total	44		

Izvor: istraživanje autorice

U tablici su prikazani prosječni rangovi ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema spolu ispitanika među kojima je vidljiva razlika. U narednom koraku testira se njena statistička značajnost.

Tablica 28: Mann-Whitney U-test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema spolu ispitanika

	Fizicko_okolisni _razlika
Mann-Whitney U	187,500
Wilcoxon W	323,500
Z	-,891
Asymp. Sig. (2-tailed)	,373
a. Grouping Variable: Spol	

Izvor: istraživanje autorice

Iz tablice je vidljivo da vrijedi $\alpha^* > \alpha$ ($37,3\% > 5\%$), stoga se zaključuje da razlika u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema spolu ispitanika nije statistički značajna.

Budući da razlika u prosječnim rangovima ocjena kod sve tri skupine učinaka s obzirom na spol nije statistički značajna, zaključuje se da spol kao demografsko obilježje značajno ne utječe na predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Sinjske alke. Drugim riječima, **hipoteza H4.2 se odbacuje.**

H4.3: Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke variraju u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika.

Tablica 29: Prosječni rangovi ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika

	Obrazovanje	N	Mean Rank
Turisticko_ekonomski_razlika	Osnovna škola	2	22,50
	Srednja škola	13	24,08
	Sveučilišni/stručni studij	25	20,44
	Poslijediplomski studij	4	30,25
	Total	44	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica prikazuje prosječne rangove ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika među kojima je vidljiva razlika. U narednom koraku testira se njena statistička značajnost.

Tablica 30: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika

	Turisticko_ekonomski_razlika
Kruskal-Wallis H	2,298
df	3
Asymp. Sig.	,513
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Obrazovanje	

Izvor: istraživanje autorice

Budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ ($51,3\% > 5\%$), zaključuje se da razlika u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika nije statistički značajna.

Tablica 31: Prosječni rangovi ocjena društveno-kulturnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika

	Obrazovanje	N	Mean Rank
Društveno_kulturni_razlika	Osnovna škola	2	37,00
	Srednja škola	13	24,42
	Sveučilišni/stručni studij	25	20,30
	Poslijediplomski studij	4	22,75
	Total	44	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica prikazuje prosječne rangove ocjena društveno-kulturnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika među kojima je vidljiva razlika. U narednom koraku testira se njena statistička značajnost.

Tablica 32: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika

	Drustveno_kulturni_razlika
Kruskal-Wallis H	3,580
df	3
Asymp. Sig.	,311
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Obrazovanje	

Izvor: istraživanje autorice

Budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ ($31,1\% > 5\%$), zaključuje se da razlika u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika nije statistički značajna.

Tablica 33: Prosječni rangovi ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika

	Obrazovanje	N	Mean Rank
Fizicko_okolisni_razlika	Osnovna škola	2	22,25
	Srednja škola	13	27,85
	Sveučilišni/stručni studij	25	18,50
	Poslijediplomski studij	4	30,25
	Total	44	

Izvor: istraživanje autorice

Tablica prikazuje prosječne rangove ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika među kojima je vidljiva razlika. U narednom koraku testira se njena statistička značajnost.

Tablica 34: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika

	Fizicko_okolisni_razlika
Kruskal-Wallis H	6,142
df	3
Asymp. Sig.	,105
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Obrazovanje	

Izvor: istraživanje autorice

Budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ (10,5% > 5%), zaključuje se da razlika u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika nije statistički značajna.

Budući da razlika u prosječnim rangovima ocjena kod sve tri skupine učinaka s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika nije statistički značajna, može se zaključiti da stupanj obrazovanja kao demografsko obilježje značajno ne utječe na predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke. Drugim riječima, **hipoteza H4.3. se odbacuje.**

Budući da su sve tri pomoćne hipoteze odbačene, **glavna hipoteza H4 također se odbacuje.** Drugim riječima, zaključuje se da predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Alke ne variraju u odnosu na dob, spol i stupanj obrazovanja ispitanika.

4.4. Ograničenja istraživanja

Glavno ograničenje ovog istraživanja je nereprezentativnost uzorka. Veličina uzorka vrlo je mala naspram populacije, odnosno svih stanovnika grada Sinja. Iz tog razloga rezultati ne mogu pouzdano predstavljati predodžbe cijelog sinjskog stanovništva te bi se trebala napraviti dodatna istraživanja za potrebe donošenja bilo kakvih odluka. Također, zastupljenost pojedinih oblika ispitivanih obilježja uzorka mnogo je veća od zastupljenosti drugih oblika. Primjerice, ispitanika u dobi od 19 do 29 godina sudjelovalo je 27, dok su ostale dobne skupine zastupljene sa samo 3 ili 4 ispitanika. Slična situacija je i s obilježjem spola jer je anketi pristupilo gotovo dvostruko više ženskih ispitanika u odnosu na muške. Kada je riječ o stupnju obrazovanja, također je prisutan znatno manji broj ispitanika u drugim skupinama u odnosu na završen sveučilišni/stručni studij koji je najzastupljenija skupina. Budući da su tri pomoćne hipoteze postavljene oslanjajući se na navedena demografska obilježja ispitanika, kvaliteta istraživanja i pouzdanost rezultata bila bi mnogo veća kada bi svi oblici pojedinog obilježja bili otprilike jednako zastupljeni.

5. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem nastojale su se otkriti predodžbe lokalnog stanovništva Sinja o turističko-ekonomskim, društveno-kulturnim i fizičko-okolišnim učincima Alke. Rezultati su pokazali da su predodžbe stanovnika o turističko-ekonomskim i društveno-kulturnim učincima pretežno pozitivne, a predodžbe o fizičko-okolišnim nisu pretežno negativne. Istraživanjem se također ispitalo postoje li razlike u predodžbama lokalnog stanovništva o učincima Alke u ovisnosti o spolu, dobnoj skupini te stupnju obrazovanja. Rezultati su pokazali da statistički značajna razlika ne postoji u predodžbama ne postoji.

Prema rezultatima istraživanja postoji tek nekoliko područja za poboljšanja, a tiču se fizičko-okolišnih učinaka. Naime, ispitanici su najčešće s ocjenom 5 ocijenili svoje slaganje s tvrdnjama da Alka dovodi do prometne zakrčenosti u gradu te problema s pronalaženjem parkirališnog mjesta. Također, ispitanici su se najčešće uglavnom složili s tvrdnjom da Alka uzrokuje povećanu količinu otpada u gradu. Moguća rješenja takvih problema su bolje upravljanje gradskim prometom (postavljanje/otklanjanje semafora/kružnih tokova i slično) te proširenje i izgradnja javnih parkirališta. Kako bi se riješio problem povećanog otpada, poželjno bi bilo kante za otpad u užem središtu grada postaviti na mnogo više mjesta od onih na kojima se trenutno nalaze. Smanjenjem navedenih negativnih učinaka može se postići veće zadovoljstvo lokalne zajednice kao dionika događaja te poboljšati predodžba o učincima. Međutim, smanjenjem ili uklanjanjem negativnih učinaka ujedno se može postići i veće zadovoljstvo posjetitelja Alke kao jednog od najvažnijih dionika. Posjetitelji se također prilikom dolaska na Alku suočavaju s prometnim gužvama i manjkom parkirališnih mjesta što utječe na njihovo cjelokupno iskustvo, a možebitno i na namjeru ponovnog posjećivanja. Isto tako, za neke posjetitelje veće količine smeće na ulicama mogu narušiti sliku i dojam grada što također može utjecati na cjelokupno iskustvo.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Brida, J. G., Disegna, M., Osti, L. (2013): The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events, *Current Issues in Tourism*, 16(3), str. 266–285.
2. Chen, S.C. (2011): Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis, *Journal of convention & Event Tourism*, 12(2), str. 106-128.
3. Etiosa, O. (2012): The impacts of event tourism on host communities, Case: the city of Pietarsaari, University of applied science, Kokkola-Pietarsaari, diplomski rad.
4. Getz, D., Page, S.J. (2015): Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, (52), str. 593-631.
5. Getz, D., Van Niekerk, M. (2019): *Event Stakeholders: Theory and Methods for Event Management and Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Oxford, str. 1-198.
6. Gržinić, J. (2019): Masovni i tematski turizam, Uvod u turizam, povijest, razvoj, perspektive [Internet], Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, raspoloživo na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view>, [31.01.2021.], str. 1-244.
7. Jani, D. (2017) Local attendees' perceptions of festival impacts: A factor-cluster analysis approach to the Zanzibar International Film Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(4), str. 301-317.
8. Khazaei, A., Elliot, S., Joppe, M. (2015): An application of stakeholder theory to advance community participation in tourism planning: the case for engaging immigrants as fringe stakeholders, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), str. 1049-1062.
9. Kim, S., Dombrosky, J. (2016): Economic Impact of Small Scale Event to the Local Economy: Case of Canfield Fair Case of Canfield Fair, *Journal of Tourism Insights*, 7(1), str. 1-10.
10. Kim, S. S., Petrick, J. F. (2005): Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city, *Tourism Management*, 26(1), str. 25–38,
11. Knešaurek, J., Carić, H. (2018): Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, str. 1-114.

12. Knott, B., Swart, K., Visser, S. (2015): The impact of sport mega-events on the quality of life for host city residents: reflections on the 2010 FIFA World Cup, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4, str. 1-16.
13. Oklobdžija, S. (2015): The role of events in tourism development, *BizInfo Journal*, 6 (2), str. 83-97.
14. Pivčević, S. (2019): Upravljanje manifestacijama, skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 1-225.
15. Presenza, A., Iocca, S. (2012): The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy, *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), str. 25-35.
16. Rabić, B. (2013): Selektivni oblici turizma, *Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd*, str. 1-249.
17. Regan, K., Nadilo, B. (2008): Stare crkve u Cetinskoj krajini, *Journal of the Croatian Association of Civil Engineers*, 60 (5), str. 441-452.
18. Richards, G., Palmer, R. (2010): *Eventful Cities: Cultural management and urban revitalisation*, Elsevier, Oxford, str. 1-37.
19. Sharpley, R., Stone, P.R. (2011): Socio-cultural impacts of events: meanings, authorized transgression, and social capital u Page, S. (urednik), *The Handbook of Event Management*, Sage, London, str. 345-357.
20. Skoultos, S., Tsartas, P. (2009): Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas, *Tourismos* 4(4), str. 293-310.
21. Tiew Nga Huong, F. (2017): Stakeholder Saliency and Strategy in Event Tourism, doktorski rad, School of marketing, Perth, Curtin University.
22. Vukušić, A. (2013): U sridu: sjećanje, pamćenje i život Alke, [e-knjiga], Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, raspoloživo na: https://adobeindd.com/view/publications/35bc17ec-c150-4f23-b574-f9c51f60b6c8/1/publication-web-resources/pdf/AnaMarija_Vukusic_U_sridu.pdf, [11.04.2021.], str. 1-113.
23. Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomski misao i praksa*, (1), str. 267-284.
24. Zhou, Y., Ap. J. (2008): Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games, *Journal of travel research*, 48 (1), str. 78-91.

Internet izvori:

1. Alka.hr.: Alka nematerijalna baština čovječanstva, [Internet], raspoloživo na: <https://www.alka.hr/alkarsko-drustvo/alka-nematerijalna-bastina-covjecanstva-c10>, [11.04.2021.]
2. Alka. hr.: Alke održane izvan Sinja, [Internet], raspoloživo na: <https://www.alka.hr/alka-wiki/alke-odrzane-izvan-sinja-a27>, [12.04.2021.]
3. Alka.hr: Statut i pravilnici, Pravila o Alki, [Internet], raspoloživo na: <https://www.alka.hr/storage/userfiles/files/pravilnici-2019/PRAVILA%20O%20ALKI.pdf>, [07.04.2021.]
4. Alkar Adventures, [Internet], raspoloživo na: <https://alkar-adventures.com/>, [08.04.2021.]
5. Atma (2015): Divali, Festival svjetla – veliki petodnevni indijski festival pobjede dobra nad zlom, [Internet], raspoloživo na: <https://atma.hr/divali-festival-svjetla-veliki-petodnevni-indijski-festival-pobjede-dobra-nad-zlom/>, [01.03.2021.]
6. Booking. com, [Internet], raspoloživo na: https://www.booking.com/searchresults.hr.html?aid=397594&label=gog235jc-1DCAEoggI46AdIEFgDaGWIAQGYARC4ARfIAQ_YAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4As_Vi4QGwAIB0gIkYTY5MTBIMzUtYWQxMy00MDBhLTlmYzEtYzJkMmQzYWmzOGE52AIE4AIB&sid=e073fcdabc15a26b2a27ab4661936a43e&tmpl=searchresults&class_interval=1&from_sf=1&group_adults=2&group_children=0&label_click=undef&no_rooms=1&room1=A%2CA&sb_price_type=total&shw_aparth=1&slp_r_match=0&src=index&src_elem=sb&srpvid=fed678b9e3f201f6&ss=sinj&ssb=empty&top_ufis=1&rows=25&offset=25
7. Cetinska krajina: Pregled baštine, [Internet], raspoloživo na: <https://cetinska-krajina.hr/pregled-bastine/>, [08.04.2021.]
8. Cuckoo Events (2017): Effective stakeholder management, [Internet], raspoloživo na: <https://www.cuckoo.ie/blog/event-related/effective-stakeholder-management.html>, [25.03.2021.]
9. Dalmatia.hr (2020): Statistička analiza turističkog prometa 2019., [Internet], raspoloživo na: file:///C:/Users/ProBook/AppData/Local/Temp/Analiza2019_1-2.pdf, [22.04.2021.]

10. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2018): Turizam u 2017, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf, [22.04.2021.]
11. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2019): Turizam u 2018, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf; [22.04.2021.]
12. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020): Turizam u 2019, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf, [22.04.2021.]
13. EventBrite (2020): Increase Revenue and Reach in 2020 with Event Sponsorship, [Internet], raspoloživo na: <https://www.eventbrite.com.au/blog/increase-event-sponsorship-ds00/>, [25.03.2021.]
14. Event impacts: Why measure economic impacts?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.eventimpacts.com/-/media/event-impacts/downloadable-resources/economic/economic toolkit.ashx?la=en&hash=3B2FE32F5DA767D2484ACD7ABFBB52F0>, str. 1-39. [30.03.2021.]
15. Football city media center (2018): Some 35,000 volunteers take part in 2018 FIFA World Cup, [Internet], raspoloživo na: <https://footballcitymediacenter.com/news/20180716/3832198.html>, [05.03.2021.]
16. HiA (2018): U nedjelju, 5. kolovoza, u Sinju, održat će se tradicionalna 303. Sinjska alka, [Internet], raspoloživo na: <https://www.hia.com.hr/izdvojeno/dogadanja/item/4020-u-nedjelju-5-kolovoza-se-u-sinju-odrzava-303-sinjska-alka>, [11.04.2021.]
17. HotSpots (2019): Sinj u sridu-novi sjaj alkarskoga grada, [Internet], raspoloživo na: <http://hotspots.net.hr/2019/02/sinj-u-sridu-novi-sjaj-alkarskoga-grada/>, [08.04.2021.]
18. Kuna putovanja: Posjetite Karneval u Veneciji, [Internet], raspoloživo na: <http://kuna.hr/putovanje/karneval-venecija/>, [05.03.2021.]
19. London & Partners (2016): The impact of event tourism on London's economy, [Internet], raspoloživo na: https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/events/event_tourism_report_2016.pdf, [22.03.2021.]
20. Moj planinarski dnevnik (2012): Na putu do Livna: Izlet i planinarenje u Bosni i Hercegovini, [Internet], raspoloživo na: <https://gorja.net/putopisi/187/na-putu-do-livna-izlet-i-planinarenje-u-bosni-i-hercegovini/>, [08.04.2021.]

21. Project management (2020): What is Stakeholder Analysis?, [Internet], raspoloživo na: <https://project-management.com/what-is-stakeholder-analysis/>, [29.03.2021.]
22. SEE Business Travel&Meetings (2013): How to reduce the impact of events on the environment?, [Internet], raspoloživo na: <https://www.seebtm.com/en/how-to-reduce-the-impact-of-events-on-the-environment/>, [01.04.2021.]
23. Sinj. hr (2014): Strategija razvoja grada Sinja za razdoblje 2015.-2020.g., [Internet], raspoloživo na: <http://www.sinj.hr/wp-content/uploads/2018/03/Strategija-razvoja-grada-Sinja-za-razdoblje-2015.-2020.-godina.pdf>, [23.04.2021.]
24. Slideshare (2014): Community and Stakeholder Relations - Event Perspectives Series, [Internet], raspoloživo na: <https://www.slideshare.net/ChristopherAustin/community-and-stakeholder-relations-event-perspectives-series>, [28.03.2021.]
25. Statista (2018): Global sponsorship spending from 2007 to 2018, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>, [25.03.2021.]
26. The Pinoy Wanderlust (2016): The death of authenticity: the commodification of culture and the ethnics in cultural tourism, [Internet], raspoloživo na: <https://ardeetravelsbigtime.wordpress.com/2016/11/30/the-death-of-authenticity-the-commodification-of-culture-and-the-ethnics-in-cultural-tourism/>, [01.04.2021.]
27. Turistička zajednica grada Sinja, [Internet], raspoloživo na: <http://www.visitsinj.com/hr>, [07.04.2021.]
28. UNIZD: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, [05.02.2021.],
29. UNWTO: Glossary of tourism terms, [Internet], raspoloživo na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, [30.01.2021.]
30. Visit Monmouthshire: Stakeholder identification and management, [Internet], raspoloživo na: <https://www.visitmonmouthshire.com/events-management/stakeholders.aspx>, [08.03.2021.]

PRILOZI

Slike:

Slika 1: Analiza dionika.....	15
Slika 2: Grafički prikaz ovisnosti veličine događaja i učinaka.....	23
Slika 3: Model portfeljskog pristupa izradi i vrednovanju strategije turizma događaja.....	25
Slika 4: Tvrđava Grad.....	33
Slika 5: Spomenik alkaru.....	34
Slika 6: Spomenik Tri generacije.....	35
Slika 7: Sinjska alka.....	38

Tablice:

Tablica 1: Učinci događaja.....	18
Tablica 2: Ukupna potrošnja po vrsti posjetitelja događaja u 2015. godini.....	26
Tablica 3: Potrošnja domaćih izletnika po vrstama događaja.....	27
Tablica 4: Potrošnja međunarodnih turista zbog događaja prema zemlji podrijetla	28
Tablica 5: Ležajevi, dolasci i noćenja u Sinju u 2017., 2018., i 2019. godini.....	40
Tablica 6: Udio broja ležajeva, dolazaka i noćenja u Sinju u turističkom prometu SDŽ.....	40
Tablica 7: Ispitanici prema spolu.....	44
Tablica 8: Ispitanici prema dobi.....	45
Tablica 9: Ispitanici prema stečenoj razini obrazovanja.....	46
Tablica 10: Prosječna, medijalna i najčešća ocjena slaganja ispitanika s tvrdnjama.....	47
Tablica 11: Prosječne ocjene pozitivnih i negativnih turističko-ekonomskih učinaka.....	50
Tablica 12: Prosječne ocjene pozitivnih i negativnih društveno-kulturnih učinaka.....	50
Tablica 13: Prosječne ocjene pozitivnih i negativnih fizičko-okolišnih učinaka.....	50
Tablica 14: T-test statističke značajnosti razlike prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih turističko-ekonomskih učinaka.....	51
Tablica 15: T-test statističke značajnosti razlike prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih društveno-kulturnih učinaka.....	52
Tablica 16: T-test statističke značajnosti razlike prosječnih ocjena pozitivnih i negativnih fizičko-okolišnih učinaka.....	52
Tablica 17: Prosječni rangovi ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika.....	53

Tablica 18: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika.....	53
Tablica 19: Prosječni rangovi ocjena društveno-kulturnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika.....	54
Tablica 20: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika.....	54
Tablica 21: Prosječni rangovi ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika.....	55
Tablica 22: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema dobnoj skupini ispitanika.....	55
Tablica 23: Prosječni rangovi ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema spolu ispitanika.....	55
Tablica 24: Mann-Whitney U-test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema spolu ispitanika.....	56
Tablica 25: Prosječni rangovi ocjena društveno-kulturnih učinaka prema spolu ispitanika.....	56
Tablica 26: Mann-Whitney U-test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka prema spolu ispitanika.....	56
Tablica 27: Prosječni rangovi ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema spolu ispitanika.....	57
Tablica 28: Mann-Whitney U-test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema spolu ispitanika.....	57
Tablica 29: Prosječni rangovi ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika.....	57
Tablica 30: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena turističko-ekonomskih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika.....	58
Tablica 31: Prosječni rangovi ocjena društveno-kulturnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika.....	58
Tablica 32: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena društveno-kulturnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika.....	59
Tablica 33: Prosječni rangovi ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika.....	59
Tablica 34: Kruskal-Wallis test značajnosti razlike u prosječnim rangovima ocjena fizičko-okolišnih učinaka prema stupnju obrazovanja ispitanika.....	59

Grafikoni:

Grafikon 1: Broj turističkih dolazaka po mjesecima.....	41
Grafikon 2: Broj noćenja po mjesecima.....	42
Grafikon 3: Ispitanici prema spolu.....	44
Grafikon 4: Ispitanici prema dobi.....	45
Grafikon 5: Ispitanici prema stečenoj razini obrazovanja.....	46

Anketni upitnik

Poštovani/a,

ljubazno Vas molim da ispunite kratku anketu čiji će rezultati biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada „Predodžbe lokalnog stanovništva o učincima Sinjske alke” na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Sudjelovanje u istraživanju je anonimno.

Unaprijed zahvaljujem na odvojenom vremenu i pomoći!

1. Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

2. Dob:

- a) do 18 godina
- b) 19-29 godina
- c) 30-39 godina
- d) 40-49 godina
- e) 50-59 godina
- f) 60+ godina

3. Razina stečenog obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Sveučilišni/stručni studij
- d) Poslijediplomski studij

4. Molim ocijenite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama koristeći ljestvicu od 1 do 5.

- 1- Uopće se ne slažem
- 2- Djelomično se ne slažem
- 3- Niti se slažem niti ne slažem
- 4- Djelomično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

UČINCI SINJSKE ALKE					
Promocija Sinja kao turističke destinacije	1	2	3	4	5
Poboljšanje ugleda grada	1	2	3	4	5
Povećanje turističke posjećenosti	1	2	3	4	5
Povećanje turističkih prihoda	1	2	3	4	5
Otvaranje novih radna mjesta	1	2	3	4	5
Povećanje razine cijena proizvoda i usluga	1	2	3	4	5
Veliki organizacijski troškovi	1	2	3	4	5
Privremeni poslovi (u trajanju od 90 radnih dana ili kraće)	1	2	3	4	5
Jačanje zajedništva lokalne zajednice	1	2	3	4	5
Povećanje lokalnog ponosa	1	2	3	4	5
Oživljavanje i njegovanje tradicije	1	2	3	4	5
Prilika za upoznavanje novih ljudi	1	2	3	4	5
Ometanje mira i svakodnevnog života stanovništva	1	2	3	4	5
Neprijmjereno ponašanje turista	1	2	3	4	5
Povećanje stope kriminala	1	2	3	4	5
Gubitak kulturne jedinstvenosti	1	2	3	4	5
Sukobi posjetitelja i stanovnika	1	2	3	4	5
Novi građevinski pothvati	1	2	3	4	5
Obnova gradskog središta	1	2	3	4	5
Očuvanje opipljive kulturne baštine	1	2	3	4	5
Prometna zakrčenost	1	2	3	4	5
Problemi s pronalaženjem parkirnog mjesta	1	2	3	4	5
Buka	1	2	3	4	5
Povećana količina otpada	1	2	3	4	5

SAŽETAK

Lokalna zajednica ističe se kao jedan od dionika događaja koji u istome može sudjelovati na razne načine. Uspješnom suradnjom sa svim dionicima, pa tako i s lokalnom zajednicom, stvaraju se uvjeti za dugoročnu održivost događaja što je cilj svakog organizatora. Ipak, stavovi i brige stanovništva vezane uz događaj često se zanemaruju prilikom planiranja događaja i odlučivanja ili trud u otkrivanje istih nije ni uložen. Njihovim nezadovoljstvom vrlo brzo se može stvoriti otpor prema događaju i turizmu općenito što, naravno, nisu povoljne okolnosti za odvijanje događaja. Problem ovog rada je neistraženost predodžbi lokalnog stanovništva Sinja o učincima Alke koja je jedan od najvažnijih i najvećih događaja na tom području. Stoga, cilj rada bio je otkriti navedene predodžbe te utvrditi mijenjaju li se s obzirom na demografska obilježja ispitanika, točnije dob, spol i razinu stečenog obrazovanja. Istraživanjem je utvrđeno da su predodžbe stanovnika o turističko-ekonomskim i društveno-kulturnim učincima pretežno pozitivne, a predodžbe o fizičko-okolišnim nisu pretežno negativne. Također, istraživanje je pokazalo da predodžbe stanovnika ne variraju s obzirom na demografska obilježja.

Ključne riječi: lokalna zajednica, predodžbe, Alka

SUMMARY

The local community stands out as one of the stakeholders of the event who can participate in it in various ways. Successful cooperation with all stakeholders, including the local community, creates the conditions for long-term sustainability of the event which is the goal of every organizer. However, residents' attitudes and concerns related to the event are often neglected when planning events and making decisions or no effort has been made to discover them. Their dissatisfaction can very quickly create resistance to the event and tourism in general which, of course, are not favorable circumstances for the event. The problem of this thesis are unexplored perceptions of local residents of Sinj about the impacts of Alka which is one of the most important and largest events in the area. Therefore, the aim of the study was to reveal these perceptions and determine whether they change with regard to the demographic characteristics of respondents, more precisely age, gender and level of education. Results showed that perceptions of local residents about tourism-economic and socio-cultural impacts are mostly positive and perceptions about physical-environmental ones are not mostly negative. Also, research has shown that residents' perceptions do not vary with demographic characteristics.

Keywords: local community, perceptions , Alka