

# MARKETINŠKO UPRAVLJANJE MANIFESTACIJSKOM PONUDOM TURISTIČKE DESTINACIJE - OMIŠ

---

**Mimica, Andrija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:589399>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2022-06-26**

*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**MARKETINŠKO UPRAVLJANJE  
MANIFESTACIJSKOM PONUDOM  
TURISTIČKE DESTINACIJE - OMIŠ**

**Mentor:**

**Prof.dr.sc. Neven Šerić**

**Student:**

**Andrija Mimica 1112732**

**Split, ožujak , 2016.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVODNE NAZNAKE .....</b>	<b>4</b>
1.1. Definicija problema istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi rada.....	5
1.3. Metode rada.....	5
1.4. Struktura rada.....	5
<b>2. UPRAVLJANJE DESTINACIJSKIM TURISTIČKIM PROIZVODOM.....</b>	<b>6</b>
2.1. O turističkoj destinaciji.....	6
2.2. Što je to turistički proizvod, te kako se njime upravlja ?.....	9
<b>3. UPRAVLJANJE MANIFESTACIJAMA.....</b>	<b>14</b>
3.1. O manifestacijama kroz povijest.....	14
3.2. Općenito o manifestacijama.....	15
3.3. Vrste manifestacija te njihova podjela.....	17
3.4. Upravljanje manifestacijama.....	20
3.5. Manifestacijski turizam.....	23
<b>4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU : MARKETINŠKO UPRAVLJANJE MANIFESTACIJSKOM PONUDOM GRADA OMIŠA.....</b>	<b>24</b>
4.1. Manifestacijska ponuda grada Omiša.....	31
4.2. SWOT analiza.....	37
4.3. Iskoristiva iskustva.....	39

4.3.1. Split .....	39
4.3.2. Makarska.....	40
4.3.3. Dubrovnik.....	40
4.3.4. Iskoristivo za grad Omiš.....	41
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>37</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>38</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>39</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>41</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>42</b>

# 1. UVODNE NAZNAKE

## 1.1. Definicija problema istraživanja

Glavna problematika istraživanja u ovom radu jest istražiti i predstaviti model marketinškog upravljanja manifestacijskom ponudom turističke destinacije. U današnje vrijeme turizam iz dana u dan pokazuje napredak, jačanje, te sve veći značaj i uspjeh. Slobodno se može reći kako se turizam kao gospodarska grana sve više i više probija na tržištu te kad se uzme u obzir koliko pridonosi prihodima određenih lokacija, nije ni čudo da slovi za jednu od najjačih te najbrže rastućih gospodarskih grana u svijetu.

Za velike iskorake u pogledu jačanja i rasta turizma kao gospodarske grane zaslužno je i jedno jako bitno svojstvo ove gospodarske grane a to je – dinamičnost. Turizam je dinamičan upravo zbog konstantnih promjena u turističkim potražnjama, kretanjima i trendovima koji su ujedno i indikatori smjera razvoja i fokusa aktivnosti na mikro razinama (zemalja, destinacija). Stoga je bitno razumjeti globalne trendove turizma da bi se lakše predvidjele promjene na lokalnom tržištu i kvalitetnije postavili planovi za daljnji razvoj. Ukupno gledajući, turistička kretanja konstantno rastu kako na svjetskoj tako na europskoj razini ( prosječno 5 % godišnje).<sup>1</sup>

U ponudi turističkih destinacija manifestacije posljednjih godina zauzimaju sve važniju ulogu zbog njihovih turističkih, društvenih i kulturnih funkcija, kao i uloge u lokalnom i regionalnom razvoju. Upravljanje manifestacijama, odnosno menadžment manifestacija brzo je rastuće profesionalno područje u kojem turisti čine potencijalno tržište, a turističke destinacije postaju temeljnom zainteresiranom stranom u procesu organiziranja manifestacija. Učinci manifestacija, ovisno o vrsti, karakteru, lokaciji i mjestu održavanja mogu biti raznovrsni ekonomski, društveni i okolišni učinci, pozitivni i negativni učinci. Stoga se menadžeri manifestacija u destinacijama s bogatim kalendarima manifestacija, ali i u destinacijama u kojima se održava manje manifestacija, nalaze pred velikim izazovom kada je riječ o organizaciji odgovornih i održivih manifestacija. Pored navedenog, postavlja se pitanje da li organiziranje i održavanje kratkoročno odgovornih i dugoročno održivih manifestacija utječe na održivi razvoj cjelokupne turističke destinacije, odnosno da li održive manifestacije utječu na konkurentnost destinacije?<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Izvor : „United Nation World Tourism Organizaton“, <http://www2.unwto.org/> pregledano 25.03.2016.

<sup>2</sup> Klara Trošt (2013.): Vrednovanje manifestacija u funkciji održivog razvoja turističke destinacije

## **1.2. Ciljevi rada**

Sukladno problemu istraživanja, ovaj rad ima jedan osnovni cilj. Radi se o tome da je u ovome radu osnovni cilj izložiti pozitivna iskustva marketinškog upravljanja manifestacijskom ponudom turističke destinacije.

## **1.3. Metode rada**

Kod metoda rada se govori o načinu na koji su bila provedena istraživanja te prikupljeni podaci koji su relevantni u rješavanju zadane problematike. U ovom završnom radu koristit će se i teorijske i praktične metode, a radi se o : izviđajnom istraživanju, analizi slučaja ( u ovom slučaju grad Omiš kao promatrana turistička destinacija) , generalizaciji te deskripciji.

## **1.4. Struktura rada**

Završni rad podijeljen je na 5 cjelina. U prvoj cjelini pod nazivom „Uvodne naznake“ nalaze se definicija problema istraživanja, ciljevi rada, metode koje su se koristile u radu te struktura rada. Druga cjelina pod nazivom „Upravljanje destinacijskim turističkim proizvodom“ obuhvaća teoretski dio vezan za samu destinaciju, te turističke proizvode destinacije, od same definicije turističkog proizvoda preko njegove podjele te raznih istraživanja o tome. Treća cjelina je također teoretska pod nazivom „Upravljanje manifestacijama“,a obuhvaća sve vezano uz sami postupak upravljanja manifestacijama. Od definicije što je to manifestacija,imenovanja vrsti manifestacija sve do definiranja samog upravljanja istima. Četvrta cjelina se odnosi na sami poslovni slučaj točnije na marketinško upravljanje manifestacijskom ponudom grada Omiša. Sastoji se od kratkog uvoda u turizam te manifestacijsku ponudu grada Omiša te okolice,SWOT analize,usporedbe sa drugim konkurentima Split,Dubrovnik,Makarska – iskoristiva iskustva. Posljednje cjelina „Zaključak“ sastoji se od nekakve vrste osobnog osvrta na zadanu problematiku te uz to nalazi popis literature.

## 2. UPRAVLJANJE DESTINACIJSKIM TURISTIČKIM PROIZVODOM

U drugoj cjelini ovog rada koji se odnosi na definiranje pojmova tj. teoretski dio, govorit će se o destinacijskim turističkim proizvodom. Za početak definirat će se pojam turističke destinacije.

### 2.1. O turističkoj destinaciji

Kada se govori o turističkoj destinaciji postoji više definicija kojima bi se moglo opisat značenje tog pojma. Skoro pa svaki autor ima svoje viđenje turističke destinacije, ovo su neki od njih:<sup>3</sup>

Određena uža ili šira prostorna cjelina u kojoj se ostvaruje turistički promet, a ta cjelina može biti svako mjesto koje raspolaže turističkim kapacitetima, kao i svaka regija u kojoj je smješteno više turističkih centara.

Kompleks različitih rekreativnih i društvenih sadržaja koji se nalaze na jednom lokalitetu.

Destinacija također može biti mjesto za odmor ili poslovni centar kojeg turisti posjećuju i gdje borave. To može biti jedna oblast ili čak zemlja u okviru koje oni putuju. To može biti i brod za kružno putovanje pri kojem se posjećuje više luka. Najispravnije je pod destinacijom podrazumijevati jedno ili više mjesta u koja turisti dolaze i borave, a koja predstavljaju osnovni cilj njihovih kretanja.

U silnom izobilju definicija ovog pojma ja sam se u ovom radu ipak opredijelio za jednu definiciju koja je najbliža onome što mi je potrebno za rješavanje zadane problematike.

Za početak se treba napomenuti da riječ destinacija „vuče“ svoje korijene iz latinske riječi *destinatio* što bi prevedeno značilo odredište, pa i cilj (odredište i odmor, cilj boravka i odmaranja u nekom prostoru). Pored ovog, u literaturi na engleskom jeziku se često susreće termin *resort*, koji u direktnom prijevodu označava mjesto za odmor.<sup>4</sup>

A prema ( Bakić , 2000. ) turistička destinacija jest manje ili više zaokružena geografska cjelina koja raspolaže atraktivnim, receptivnim i komunikativnim čimbenicima, to jest svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-povijesnim, prometnim čimbenicima kao i pretpostavkama za smještaj, ishranu, odmor i rekreaciju, zabavu turista, što ustvari predstavlja izgrađenu i zaokruženu turističku ponudu .<sup>5</sup>

<sup>3</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka\\_destinacija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_destinacija) pregledano 25.03.2016.

<sup>4</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka\\_destinacija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_destinacija) pregledano 25.03.2016.

<sup>5</sup> <http://www.turizmologija.com/clanak/pojam-turisticke-destinacije-i-njen-razvoj/> pregledano 25.03.2016

Turistička destinacija je sistem koji sadrži raznovrsne elemente ( turističke proizvode , dodatne usluge , turističke atrakcije te turističke resurse ) .

Sama turistička destinacija se može podijeliti na različite razine , tako postoje :

Nacionalne turističke destinacije ( Francuska , Španjolska , Velika Britanija , Hrvatska )

Regionalne turističke destinacije ( Azurna obala , Ibiza , Mallorca , Dalmacija )

Lokalne turističke destinacije ( Pariz , London , Rim , razne ruralne sredine pojedinih regija , te razne atrakcije poput Disneylanda , Gardalanda , Legolanda ... )

Osim prethodne podijele turističke destinacije se prema istraživanjima i podacima Svjetske turističke organizacije ( WTO ) mogu podijeliti i na : <sup>6</sup>

- a) Udaljene destinacije ( destinacija najudaljenija od doma potrošača tj. turista )
- b) Glavne destinacije ( destinacije na kojima potrošač tj. turist provodi najviše svog vremena tijekom putovanja )
- c) Motivirajuće destinacije ( destinacije koje su glavni razlog posjete određenom prostoru )

Prema Rogeru Carteru destinacijskom manageru WTO-a , svaku turističku destinaciju određuje 6 ključnih elemenata :

1. Atrakcije
2. Pogodnosti
3. Dostupnost
4. Imidž
5. Cijena
6. Kadrovi

Najvažnije karakteristike turističke destinacije su :<sup>7</sup>

- Čini prostornu cjelinu
- Raspoložbe odgovarajućim elementima ponude ( prirodnim i društvenim resursima )
- Orijehtirana prema turističkom tržištu ( orijentacija na ciljni segment )
- Neovisna o administrativnim granicama
- Destinacijom se može upravljati

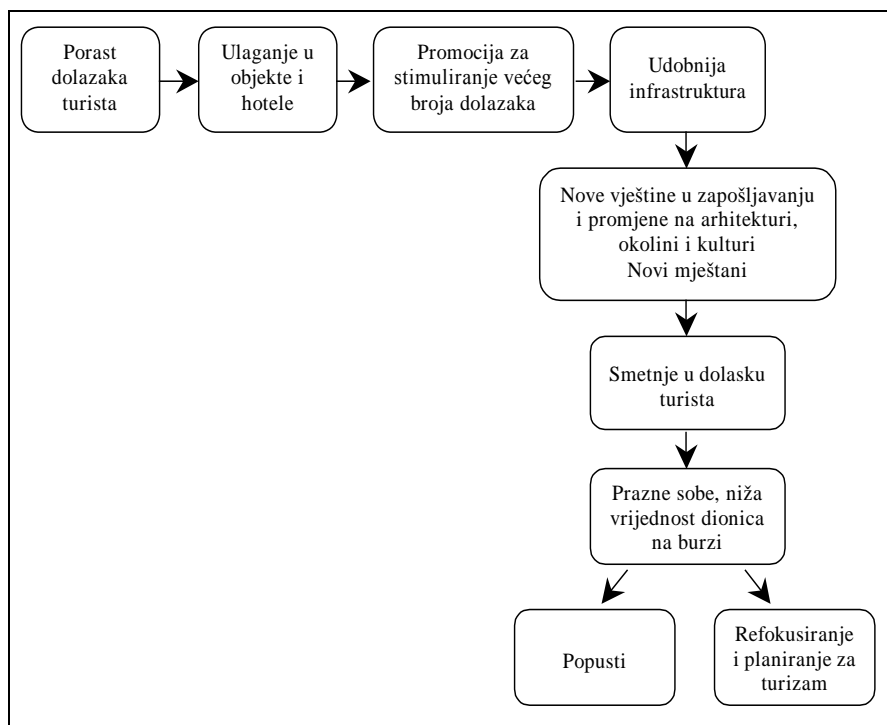
---

<sup>6</sup> <http://www.fmoit.gov.ba/ba/page/21/turistike-destinacije> pregledano 25.03.2016.

<sup>7</sup> Oliver Kesar(2013) : Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma,EFZG



Za svaku pojedinu turističku destinaciju karakteristične su i određene faze u razvoju destinacije koje se mogu uočiti i na slici 1.



**Slika 1 : Faze u razvoju turističke destinacije**

Izvor: Laws, E.: Tourist Destination Management, London – New York, 1995.

## 2.2. Što je to turistički proizvod te kako se njime upravlja ?

Svaka turistička destinacija svojevrsan je primjer turističkog tržišta na kojem se „sastaju“ turistička potražnja i turistička ponuda.

Turistička potražnja predstavlja ukupan broj osoba koje putuju ili žele putovati, a koriste turističke kapacitete izvan svog mjesta prebivališta.<sup>8</sup>

Karakteristike turističke potražnje :<sup>9</sup>

- a) Raznovrsnost tj. heterogenost
- b) Dislociranost ( ponude i potražnje )
- c) Sezonsko poslovanje
- d) Stupanj elastičnosti kod potražnje je visok kao i neelastičnosti kod ponude

S druge strane turističke potražnje nalazi se turistička ponuda koja se odnosi na količinu roba i usluga koje se nude potrošačima tj. turistima na određenoj lokaciji tj. na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme po određenoj cijeni.

Temeljne pretpostavke za formiranje turističke ponude :

1. Atraktivnost lokacije
2. Prometna dostupnost
3. Kapaciteti prijema gostiju
4. Oglašavanje ( promocija )

Turističku potražnju odnosno samog potrošača ( turista ) karakteriziraju njegove potrebe i želje. A glavna uloga turističke ponude je zadovoljavanje tih istih potreba i želja na način da se osmisli kombinacija opipljivih i neopipljivih elemenata koji se mogu ponuditi isključivo na toj i niti jednoj drugoj destinaciji, a radi se o destinacijskom - turističkom proizvodu.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Bakić, O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. str 56.

<sup>9</sup> Bakić, O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. str 59.

<sup>10</sup> Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1995.

Općeniti pojam proizvoda se odnosi na rezultat ljudskog rada, a glavna zadaća mu je zadovoljenje društvenih potreba bilo koje vrste. Kada se koristi izraz proizvod isključivo se misli na one rezultate rada kojima je karakteristična – upotrebna vrijednost. Upotrebna vrijednost proizvoda predstavlja korist koju od korištenja samog proizvoda imaju njegovi potrošači.<sup>11</sup>

Iz prethodne definicije općenitog proizvoda vrlo jednostavno se može zaključiti o čemu je riječ kada se govori o turističkom proizvodu. Turistički proizvod je vrsta određene povezanosti raznih proizvoda i usluga u jedinstvenu ponudu, a zadovoljava određene potrebe turista ( glavnih predstavnika turističke potražnje ).

Turistički proizvod je u principu najvažnija komponenta turističke ponude , a samim time i turističkog sistema, te uz to predstavlja jednu od glavnih veza između turističke ponude i potražnje.

Prema Middletonu turistički proizvod se sastoji od nekoliko elemenata tj. komponenti :

- Atraktivnost – turističke lokacije te imidž proizvoda. Turiste u neko određeno područje mogu privlačiti događanja karakteristična isključivo za tu lokaciju poput kulturnih , sportskih , naučnih , političkih i sličnih manifestacija. Prirodne karakteristike područja tj. atraktivnosti nastale prirodnim putem.
- Robe i usluge - ova komponenta obuhvaća materijalne i nematerijalne proizvode. Od klasičnih materijalnih suvenira karakterističnih određenoj lokaciji i sl. , do nematerijalnih proizvoda tj. usluga koje nadopunjuju turističke zanimljivosti. ( Boravak , zabava , rekreacija )
- Dostupnost turističke destinacije\_ - ovom komponentom se misli na udaljenost destinacije od mjesta trajnog prebivališta turista, kao i na vrijeme potrebno za dolazak od vlastitog doma potrošača do ciljane destinacije.

Turistički proizvod može biti predstavljen sa tri vrste stajališta :<sup>12</sup>

1. Sa stajališta proizvođača – tu je turistički proizvod predstavljen kao skup svih dobara i usluga koje proizvodi turistička djelatnost. Ali je promatranje sa stajališta proizvođača nepotpuno iz razloga što turistički proizvodi nisu samo ona dobra koja su proizvedena, već i ona dobra koja nisu proizvedena, poput prirodnih dobara. Zbog toga se ovdje radi o parcijalnom turističkom proizvodu.
2. Sa stajališta prodavača – turistički proizvod je predstavljen kao skup svih dobara koja turistička djelatnost ili turistička poduzeća mogu prodati. Ovo stajalište odgovara višoj razvojnoj razini turizma, u kojem je riješen problem proizvodnje, ali dolazi do

---

<sup>11</sup> Vukonić Boris, Matović Radivoje: Turističke agencije. Pula: Viša turistička škola, 1977. 206 str.

<sup>12</sup> Vukonić Boris, Keča Ksenija: Turizam i razvoj. Zagreb: Mikrorad, 2001. 276 str

problema prodaje proizvoda. Turistički proizvod je ad-hoc proizvod, koji sadrži komponente drugih proizvoda, koje u paket poveže i prodaje prodavač po dogovorenoj cijeni.

3. Sa stajališta turista tj. potrošača – turistički proizvod je skup dobara, koje koriste turisti, a koje proizvode, odnosno prodaju turistička poduzeća. Ovdje se za razliku od prijašnja dva stajališta govori o cjelokupnom integralnom turističkom proizvodu, koji predstavlja zbroj svih pojedinih proizvoda, koje potroši turist. Najvažnije je da proizvođači i prodavači što kvalitetnije i preciznije prepoznaju potrebe i zahtjeve potrošača.

Kao što je već rečeno u ovom završnom radu turistički proizvod se sastoji od više elementa tj. komponenti. Ti elementi se na tržištu mogu nuditi potrošačima tj. turistima neposredno, ili u određenoj vrsti kombinacije kao integralni proizvod ( što u principu predstavlja odgovarajuću kombinaciju materijalnih i nematerijalnih elemenata ponude – dobara i usluga kojima se zadovoljavaju potrebe potrošača.)

Prema ( Bunc , 1986. Str 128 ) marketing u turizmu obuhvaća :

- a) Sakupljanje , obradu , skladištenje , kontrolu i analizu podataka i informacija o turističkom tržištu
- b) Promociju turističke ponude , potražnje , kao i mogućnost potrošnje
- c) Plasman integralnog turističkog proizvoda u svrhu zadovoljavanja željaj potreba turista
- d) Komunikaciju sa tržištem u cilju objektivnog obavještanja tržišta o stanju i razvoju turističke ponude
- e) Politiku marketinga u turizmu u obliku strategija i taktika razvoja

Kada se govori o strategijama marketinga koje se primjenjuju u slučaju turističkog proizvoda u obzir se uzimaju dvije strategije, a radi se o strategiji diferencijacije i strategiji diverzifikacije.

Strategija diferencijacije turističkog proizvoda, o ovoj vrsti strategije govorimo kada se radi o izradi samog proizvoda, koji je po određenim ili po većem broju karakteristika, različit od konkurentskog proizvoda. Najviši stupanj implementacije ove strategije dolazi na snagu prilikom stvaranja integralnog turističkog proizvoda. Ova strategija se posebno upotrebljava u cilju povećanja iskorištenosti kapaciteta, oblikovanjem proizvoda, koji imaju sezonsku komponentu.

Strategija diverzifikacije turističkog proizvoda, ova vrsta marketing strategije dolazi u obzir kada se govori o postojanju više proizvoda u proizvodnom programu, koji se razlikuju na više tržišta ili više tržišnih segmenata u okviru jednog tržišta. Iz razloga nepromjenjivosti primarne turističke ponude ( radi se o proizvodima koja nisu djelo ljudske ruke ), strategija diverzifikacije dolazi posebno do izražaja preko elemenata sekundarne turističke ponude ( radi se o proizvodima koje je proizveo čovjek.)

Jedna od najvažnijih stvari kod ukupne turističke ponude jest to da mora doći do sinkronizacije, jer se jedino na taj način može adekvatno izaći u susret turističkoj potražnji, odnosno zadovoljiti želje i potrebe turista. Svaki element turističkog proizvoda i uopće turističke ponude mora se uskladiti na pripadajući način, odnosno svi parcijalni proizvodi moraju predstavljati sastavne dijelove integralnog turističkog proizvoda.

Kod upravljanja turističkim proizvodom nailazimo na nekoliko faza :<sup>13</sup>

- 1) Definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije
- 2) Procjena portfolija proizvoda turističke destinacije
- 3) Dodjela cilja pojedinom turističkom proizvodu destinacije
- 4) Izbor ciljnog tržišta za turističke proizvode destinacije
- 5) Pozicioniranje turističkih proizvoda destinacije
- 6) Izrada marketinškog programa za turističke proizvode destinacije

Kod definiranja misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva turističke destinacije govori se o vodilji koja usmjerava poslovanje poslovnog subjekta. Iako sudionici u radu turističke destinacije često imaju različita viđenja o tome što bi trebala biti misija turističke destinacije i na koji je način provesti, nužno je postojanje kolektivne energije svih djelatnika. Navedeno se može postići tako da se sve ideje i viđenja pretoče u temeljne razvojne vrijednosti. Za ciljeve turističke destinacije se može reći da su to krajnji rezultati koji se u budućnosti žele postići. Oni su takozvani orijentir za djelovanje svima koji se bave u turističkoj aktivnosti destinacije.

---

<sup>13</sup> Križman Pavlović D., Živolić S., „Upravljanje marketingom turističke destinacije“, ekonomsko istraživanje, Zagreb, 2008.

Na turističkom tržištu svaka turistička destinacija nudi barem jedan, a u većini slučajeva i više turističkih proizvoda, od kojih svaki na svoj način doprinosi ostvarenju zadanih ciljeva. U tom smisli skup turističkih proizvoda određene destinacije može se gledati iz perspektive portfolija. S obzirom da proizvodi u portfoliju nemaju jednako značenje i ne doprinose svi na jednak način, nameće se potreba periodične procjene portfolija radi ispravne alokacije resursa. Tri su najpoznatija načina procjene portfolija : BCG matrica, SWOT analiza te GAP analiza.

Nakon što se dobiju rezultati procjene portfolija turističke destinacije, dodjeljuje se cilj pojedinom turističkom proizvodu iz portfolija. Turističkim proizvodima moguće je dodijeliti jedan od ciljeva : uvođenje, izgradnja, zadržavanje, ubiranje plodova, napuštanje.

Ciljni marketing predstavlja suvremeni pristup tržištu koji poslovnim subjektima pomaže da bolje upoznaju mogućnosti marketinga i usmjere svoj marketinški napor na one kupce koje mogu najuspješnije zadovoljiti. Proces ciljnog marketinga sastoji se od tri međusobno povezane aktivnosti : segmentacije tržišta ( identifikiranje i profiliranje tržišnih segmenata ), izbora ciljnog tržišta ( vrednovanje tržišnih segmenata, izbor ciljnog tržišta ) i pozicioniranja ( utvrđivanje sadašnje i izbor željene pozicije turističkog proizvoda na tržištu ).

Pozicioniranje se definira kao aktivnost razvijanja i priopćavanja značajnih razlika između turističkih proizvoda destinacije i turističkih proizvoda onih destinacija koje su tržišni konkurenti. Kad se govori o cilju pozicioniranja misli se na pozitivno postizanje percipiranja i favoriziranje turističkih proizvoda destinacije kod ciljnog tržišta u odnosu na proizvode konkurencije. Prilikom razvijanja koncepcije pozicioniranja odlučuje se o tome koje konkurentske prednosti od ukupno identificiranih odabrati da bi se zauzela željena pozicija u svijesti ciljnog tržišta i koliko ih odabrati. Prema (Vranešević, 2001: 205) kriteriji kojima se pritom moguće rukovoditi jesu: važnost, posebnost, razlikovna prednost, komunikativnost, dostupnost, profitabilnost, sukladnost. Kod priopćavanja se misli na odabrane koncepcije pozicioniranja i njeno usvajanje na tržištu, te ima osobito bitno značenje za turističku destinaciju zbog toga što je potrebno da se osigura da se svi dionici turističke destinacije ponašaju u skladu s odabranom tržišnom pozicijom njezinih turističkih proizvoda.

S obzirom da se za svaki turistički proizvod destinacije zasebno definiraju ciljevi i ciljno tržište, potrebno je za svakoga pojedinačno, ukoliko ih ima više, zasebno izraditi marketinški plan i program. Marketinški program za turistički proizvod se sastoji od 3 dijela : marketing miks ( 4P ), kalendar aktivnosti i zaduženja i plan izdataka.

### 3. UPRAVLJANJE MANIFESTACIJAMA

Treća cjelina, koja je također teoretskog karaktera, se odnosi na tematiku vezanu uz pojam same manifestacije, te upravljanja manifestacijama. Za početak detaljnije će se obraditi pojam manifestacije te vrste manifestacija.

#### 3.1. O manifestacijama kroz povijest

Već od samog postojanja čovjeka može se naići na razna okupljanja, rituale, predstave te proslave koja povezuju zajednicu u svrhu postizanja raznih društvenih ciljeva.<sup>14</sup>

Kroz povijest se može naići na razne oblike organiziranja velikih proslava :<sup>15</sup>

- U čast božanstvima ( npr. Proslava u čast Zeusa i ostalih bogova s Olimpa )
- Razne sportske manifestacije ( npr. Olimpijske igre, gladijatorske borbe u starom Rimu)
- Proslave važnijih godišnjih događanja ( npr. Kineska nova godina )
- U srednjem vijeku su se posebice organizirale vjerske manifestacije, te svima dobro poznate borbe vitezova kao manifestacije za zabavu vladara te aristokracije
- Kasnije kroz povijest po prvi puta dolazi i do slavljenja raznih oblika karnevalskih svečanosti

Kako je vrijeme odmicalo, prolazili su dani, godine i stoljeća razvijalo se čovječanstvo a paralelno s tim i manifestacije. Sve je veći broj manifestacija zbog toga što ljudi imaju sve veće i veće potrebe za natjecanjem, dokazivanjem, druženjem, zabavom, te da na određene načine obilježe neke važne događaje u svom životu. Kako je i civilizacija postajala veća i kompleksnija, tako su i same destinacije postajale veće, kompleksnije i mnogo brojnije.

---

<sup>14</sup> Pivčević, S., ppt, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2011., str.1

<sup>15</sup> Getz, D., Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York, 1997.

### 3.2. Općenito o manifestacijama

Kada govorimo o manifestacijama nailazimo na sličnu situaciju kakva se dogodila u prethodnoj cjelini ovoga rada. Radi se o općenitoj definiciji manifestacije, kojih također ima mnogo baš i poput spomenutih definicija pojmova turističke destinacije, te turističkog proizvoda.

Što su to manifestacije ? Odgovor na to pokušalo je dati mnogo autora a u „moru“ istih ja sam se opredijelio za onu koja je vrlo jasna i jednostavna, a kaže :

Termin manifestacije se odnosi na posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se pomno, unaprijed planiraju i stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.<sup>16</sup>

Autor D.Getz definicije manifestacije dijeli : <sup>17</sup>

- a) S aspekta organizatora, specijalne manifestacije su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko ( periodično ) upriličeni događaji koji se dešavaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira.
- b) S aspekta potrošača tj. gosta, specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja.

Manifestacije se mogu organizirati u svrhu raznih proslava :

- Nacionalnih praznika
- Značajnih javnih događaja
- Jedinstvenih kulturnih ostvarenja
- Velikih sportskih događaja / susreta
- Korporativnih proslava
- Tržišnih događaja (sajmova)
- Lansiranja novih proizvoda

---

<sup>16</sup> Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, manifestacijski turizam i teorija manifestacija, Ekonomski fakultet Split, 2011/2012, str.1

<sup>17</sup> Getz, D., Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York, 1997.



Manifestacije su sve poznate po određenim karakteristikama :<sup>18</sup>

- ✓ Iziskuju visoka financijska ulaganja
- ✓ Održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju
- ✓ Iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
- ✓ Obično se održavaju samo jednom
- ✓ Predstavljaju visok rizik, posebno financijski i sigurnosni
- ✓ Radi se o jedinstvenom životnom iskustvu

Kada govorimo o manifestacijama, u principu govorimo o uslugama više nego o proizvodima, pa stoga postoje i određena obilježja manifestacija predstavljenih kao specifične usluge :

- Neusklađene su
- Specifične su i time različite, pa ih je teško vrednovati
- Neopipljive su i ne mogu biti u ničijem posjedu
- Izrazito su kompleksne, stoga dolazi do varijacije u kvaliteti
- Realizacija i troškovi su nedjeljivi tj. odvijaju se u isto vrijeme

Već sam napomenuo da su manifestacije oduvijek bile važne za čovjeka, samo što se njihova tematika mijenjala kako je vrijeme kroz prošlost odmicalo. Danas kad pogledamo koliko samo ima manifestacija i sličnih događanja, može se jasno zaključiti da je spektar manifestacije tematike poprilično širok. A bez obzira na tematiku bilo sportsku, kulturnu, vjersku..., postoji ipak par zajedničkih razloga zašto se manifestacije organiziraju :

- Upoznavanje okruženja s institucijom te njezinim aktivnostima / programima
- Iskazivanje pažnje i zahvalnosti sponzorima, donatorima i ostalim organizacijama
- Prikupljanje sredstava
- Stvaranje zajedništva kod djelatnika i „prijatelja“ institucije

---

<sup>18</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B., Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str.2

Izrazito bitni faktori kod manifestacija su njezini dionici. Kada govorimo o dionicima<sup>19</sup> mislimo na osobu, grupu, organizaciju ili sistem koji utječe ili može biti pod utjecajem aktivnosti ciljeva ili politika određene organizacije.

Dionici kod manifestacija su :

- Domaćinska organizacija
- Lokalna zajednica
- Sponzori
- Mediji
- Pomoćni radnici
- Sudionici i gledatelji

### **3.3. Vrste manifestacija te njihova podjela**

U današnje vrijeme broj manifestacija raste iz dana u dan. S obzirom da je jedan od glavnih ciljeva održavanja manifestacija zadovoljiti potrebe i očekivanja njezinih dionika, karakteristike manifestacija se kontinuirano usavršavaju s posebnim naglaskom na jedinstvenost, autentičnost, gostoljubivost, samu tematiku i simboliku manifestacije.

Upravo iz tog razloga što su manifestacije sve brojnije i brojnije, te njihova heterogenost dolazi do izričaja, one se mogu grupirati na nekoliko načina. Najpoznatija je grupiranje s obzirom na veličinu odnosno formu i sadržaj.

S obzirom na veličinu manifestacije dijelimo na :<sup>20</sup>

- ❖ Mega manifestacije
- ❖ Hallmark manifestacije
- ❖ Glavne manifestacije
- ❖ Lokalne manifestacije

---

<sup>19</sup> Pivčević, S., skripta, Učinci i utjecaji manifestacija, Ekonomski fakultet Split, 2011/2012., str.9

<sup>20</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B., Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str.4

S obzirom na formu i sadržaj manifestacije dijelimo na :<sup>21</sup>

- ❖ Festivale
- ❖ Sportska događanja
- ❖ Poslovna događanja ili MICE (meetings, incentives, congresses, events) industriju

Mega manifestacije – kada se govori o mega manifestacijama misli se na velike manifestacije koje su popraćene globalnim medijima, te angažiraju cijelu nacionalnu ekonomiju. Najbolji primjeri su Olimpijske igre, Svjetska prvenstva i svjetski sajmovi/festivali/izložbe poput Expo-a recimo.

Hallmark manifestacije – radi se o vrsti manifestacija koje su zbog svoje kontinuiranosti te autentičnosti postale svojevrsan simbol grada odnosno regije gdje se održavaju, te se ti isti gradovi regije poistovjećuju s tom manifestacijom ( brand ). Najbolji primjeri su : Oktoberfest u Munchenu, Karneval u Veneciji ili Rio de Janeiru, Mardi Gras u New Orleansu.

Glavne manifestacije – bitne manifestacije koje su u stanju, s obzirom na svoj obuhvat i medijski interes, privući veliki broj posjetitelja i ostvariti značajan ekonomski učinak. Najbolji primjeri su : veliki teniski turniri poput Roland Garross-a u Parizu, Wimbledonu u Londonu te Australian Open-a u Melbournu, Utrke Formule 1 i sl.

Lokalne manifestacije – radi se o zasebnim proslavama namijenjenim sportu, zabavi, religiji itd. organiziranih od strane lokalnih zajednica. Ove manifestacije su iznimno učinkovite u jačanju ponosa te integriteta zajednice, te potiču članove zajednica na bavljenje sportom, sudjelovanje u kulturnom programu i sl. Najbolji primjeri su razne proslave u čast lokalnim zaštitnicima zajednice ( Sv.Vlaho u Dubrovniku, Gospa od Sniga u Bolu, Sv. Dujam u Splitu) i razne pučke i ribarske fešte.

Festivali - predstavljaju važan izraz ljudske aktivnosti koji doprinosi društvenom i kulturnom životu. Uglavnom je riječ o javnim, tematskim manifestacijama. Sve su više vezani uz turizam i generiraju nove poduzetničke aktivnosti i dohodak. Najbolji primjeri su : Splitsko ljeto, Dubrovački ljetni festival, Šibenski festival djeteta, Pulski filmski festival itd.

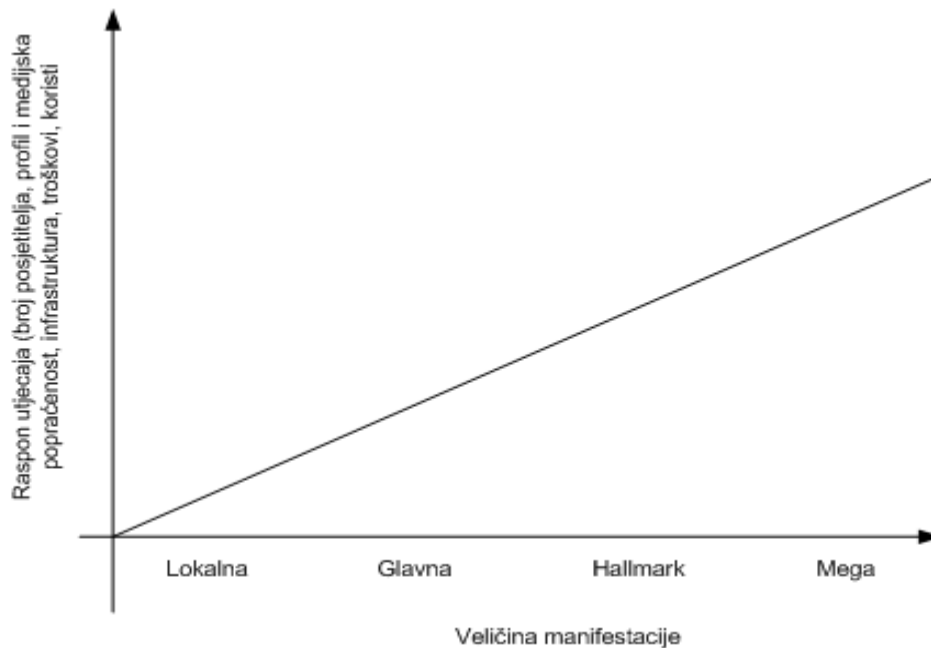
Sportska događanja – obuhvaćaju različite veličine i razine događanja ( lokalne, regionalne, nacionalne, međunarodne, globalne ), te doprinose društvenim i ekonomskim učincima te jačanju osjećaja pripadnosti i ponosa. Najbolji primjeri su : nacionalni nogometni kupovi, amaterska natjecanja lokalnog, regionalnog ili nacionalnog karaktera.

Poslovna događanja ili MICE industrija – odnosi se na sve vrste poslovnih okupljanja, sastanaka, skupova, kongresa, konferencija, radionica, simpozija koji okupljaju ljude prije

---

<sup>21</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B., Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str.11

svoga radi izmjene informacija. MICE industrija vrijedi prema procjenama 7 mlrd US \$ godišnje. Najbolji primjeri su : veliki međunarodni skup kao što je Kongres genetičara u Melbournu 2003.g. okupio je 2700 delegata, generirao je 23 mil \$ za grad. Značajan dio ovog segmenta su i sajmovi kao npr. GAST , Zagrebački velesajam i sl.



**Slika 2 : Grafički prikaz ovisnosti veličine manifestacije i utjecaja koje polučuje**

Izvor : Allen i dr. ( 2008 ) , preuzeto iz S. Pivčević, Pisani materijali :Upravljanje manifestacijama ak.g. 2011/2012.

Osim prethodno navedenih podjela, manifestacije se još mogu dijeliti s obzirom na planiranje manifestacija. Gledano s tog stajališta postoje neplanirane i planirane manifestacije. Neplanirane manifestacije se mogu podijeliti na javne i privatne, a u planirane manifestacije ubrajamo : kulturne proslave, političke i državne proslave, umjetničke i zabavne manifestacije, poslovne i tržišne manifestacije, znanstvene i obrazovne manifestacije, sportske manifestacije, rekreacijske manifestacije te privatne manifestacije.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Getz, D., Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York, 1997.

### 3.4. Upravljanje manifestacijama

Upravljanje manifestacija ( engl. event management ) pojam je koji povezuje planiranja, razvoja i organizacije različitih oblika javnih događanja uključujući kulturne, sportske i glazbene festivale, poslovne kongrese, umjetničke izložbe, trgovačke sajmove i ostale specifične oblike manifestacija.

Kao što se već napomenulo u ovom radu, manifestacije su izrazito važne u razvoju čovječanstva. Danas manifestacije za razlog svog eksponencijalnog rasta najviše navode svoje polazne točke koje se očituju kroz organiziranje i planiranje.

Prema Goldblattu, prije samog početka kreiranja koncepta manifestacije treba se dati odgovore na 5 osnovnih pitanja :

1. Zašto se manifestacija održava ?
2. Tko su sudionici na manifestaciji ?
3. Kada će se manifestacija održati ?
4. Gdje će se manifestacija održati ?
5. Koji je sadržaj manifestacije ?

Proces stvaranja koncepta svake manifestacije svoje temelje postavlja u definiranju nekoliko određenih parametara manifestacije :

- 1.) Svrha manifestacije – svrha manifestacije slovi za osnovu svih organizacijskih poslova. Svaka manifestacija koja je organizirana ima svoju svrhu, koja ne mora biti samo jedna, već ih može biti i više. Ukoliko se radi o više svrha manifestacije jedna je ključna, a druge su podržavajuće. Na primjer ključna svrha manifestacije može biti informiranje njezinih posjetitelja, a podržavajuća svrha može biti zabava posjetitelja.
- 2.) Tema manifestacije - sama tema manifestacije trebala bi biti povezana tj. usklađena sa svrhom manifestacije, potrebama gostiju te se pridržavati načela dosljednosti. Teme mogu biti raznovrsne od kulturnih, sportskih, vjerskih, zabavnih, gastronomskih, umjetničkih i sl. Pri određivanju teme jako je bitno da se uzmu u obzir ograničenja koja se mogu pojaviti, poput proračunskih ograničenja i sl.

3.) Mjesto održavanja manifestacije – mora odgovoriti tj. zadovoljiti određene kriterije :<sup>23</sup>

- Sigurnost
- Okolina
- Lokacija blizina javnog prijevoza
- Parkirališta
- Broj sjedećih mjesta, ukoliko su potrebna
- Trošak rada
- Trošak ozvučenja i osvjetljenja
- Logistika potrebna za postavljanje opreme

4.) Resursi – najbitniji os svih resursa su oni financijskog karaktera. Posebice u samom startu organiziranja manifestacije tj. u početnoj razradi koncepta manifestacije vrlo je osjetljivo područje financija zbog toga što početne financijske procjene mogu vrlo lako izmaknuti kontroli, što može dovesti do otkazivanja samog događanja. S financijskim resursima se može organizirano upravljati ukoliko se izradi proračun koji će jasno prikazivati prihode i troškove događanja, ali i potencijalne neto dobiti.

5.) Organizacijski tim – jedan od najbitnijih parametara koji je ključan za održavanje manifestacije upravo govori o tome da je potrebno organizirati kvalitetan tim ljudi, raspodijeliti ih na odgovarajuće poslove sa specijaliziranim radnim zadacima. Također se odnosi i na odgovarajuću organiziranu suradnju s državnim službama poput policije, vatrogasaca te hitne pomoći i sl. Svaka manifestacija i njeno organiziranje sa sobom nosi određeni rizik, na koji organizatori ne mogu utjecati, poput lošeg vremena ukoliko se događanje održava na otvorenom prostoru i sl. U takvim situacijama organizacijski tim provodi u djelo rezervni plan koji trebaju imati u pripremi ukoliko dođe do nepredviđene situacije.

6.) Publika - obzirom da je pojam publike malo preopćenit i širok, organizatori i prije određivanja samog koncepta manifestacije moraju imati na umu želje svojih klijenata i težnju maksimalnom zadovoljavanju potreba publike. Publika točnije njezini segmenti se mogu razlikovati po mnogo čemu npr. dobna razlika, ukusi u glazbi, vjerska stajališta, politička opredjeljenja i sl. S obzirom da želje publike često variraju zbog utjecaja raznih vanjskih čimbenika, organizator je dužan u takvim situacijama izaći u susret i prilagoditi se novonastaloj situaciji, bez negativnih učinaka na publiku.

7.) Oglašavanje – identificiranje tržišta do kojeg se želi doprijeti, te određivanje najprikladnijeg medija za to čine temelje oglašavanja manifestacija. Idući korak koji se poduzima jest odabiranje vremenskog perioda oglašavanja, a radi se o mjesecu, tjednu ili danu prije održavanja manifestacije. Posebno se treba paziti na

---

<sup>23</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B., Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str. 22- 26

dobro razrađeni proračun te njegova ograničenja, zbog toga što oglašavanje isto ima svoju cijenu. Lokalni mediji su najčešće jeftiniji od nacionalnih, a učinkovitije dolaze do ciljne publike. Ukoliko se manifestacije bazira na međunarodnu publiku, potrebno je razraditi poslovnu suradnju sa avio kompanijama, putničkim agencijama, hotelima koji bi razradili cijeli turistički paket, koji obuhvaća sve navedene usluge te pruža potporu i promidžbu određene manifestacije.

- 8.) Publicitet – besplatni publicitet manifestacije se osigurava pažljivim plasiranjem manifestacije u medije. Sastavlja se priopćenje za javnost koje se distribuira na više načina. Sve ovisi o kojim medijima se radi; ukoliko se radi o tiskanim medijima treba stupiti u kontakt s urednicima i novinarima zaduženima za određeno određena područja, a ukoliko se radi o televiziji i radiju potrebno se obratiti voditelju, direktoru postaje, producentima ili pak uredniku programa.

Cilj priopćenja koje se na više načina distribuira u javnost jest postizanje većeg medijskog interesa za navedeni događaj, te postizanje pozitivnog i jeftinog publiciteta. U današnja vremena sve više organizatora objavljuje priopćenja i planove manifestacija, a sve to ovisi o veličini manifestacije. Ukoliko se radi o manjoj manifestaciji, priopćenja se šalju lokalnim novinama ili u lokalnu radio postaju. Međutim ako se radi o mega događaju, prije same manifestacije radi se intervju i predstavljanje glavne zvijezde manifestacije. Pozivaju se mediji i cilj toga svega je da predstavljanje bude pozitivno i posjećeno, što će omogućiti kvalitetan publicitet i na kraju rezultirati s visokom stopom posjećenosti manifestacije od strane javnosti.

Posjetioci određenog događaja – manifestacije proizvod vide kao skup koristi. Kada se radi na marketingu manifestacije treba se voditi time da je potrebno postići ravnotežu između koristi proizvoda i potreba publike, te da organizacijskom timu to bude jedna vrsta „ zvijezde vodilje“ pri osmišljavanju te dizajniranju koncepta manifestacije i promidžbi manifestacije.

Da bi određena turistička destinacija mogla planirati svoj razvoj, u lokalnoj turističkoj zajednici moraju jasno definirati ono što im je primarno u razvoju, odnosno na kojim turističkim proizvodima će se temeljiti turistička ponuda destinacije. Marketinško planiranje predstavlja značajan dio u razvijanju planova destinacije, a krajnji cilj mu je definiranje marketinških strategija u svrhu sve boljeg pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu.

### 3.5. Manifestacijski turizam

Kada se govori o manifestacijskom turizmu misli se na razvoj same turističke destinacije i na definiranje marketinške strategije koja je usmjerena k realizaciji potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija.

Turisti su najbitnija karika turističkim destinacijama upravo zbog toga što oni predstavljaju potencijalne kupce, a većini manifestacija predstavljaju isključive kupce/posjetitelje, stoga je informiranost o njihovim navikama, željama i potrebama od izuzetne važnosti za management manifestacija.

Postoje tri stupnja obrazovanja o manifestacijama : <sup>24</sup>

1. Event studies ( teorija manifestacija ) - teorija primijenjena u razumijevanju različitih i višeslojnih aspekata planiranih manifestacija
2. Event management ( upravljanje manifestacijama ) - znanje menadžmenta i teorijske spoznaje primijenjene na manifestacije, organizaciju, poslovne subjekte i manifestacijski turizam
3. Stvaranje manifestacija - i proizvodne aktivnosti u njihovoj realizaciji
  - Osmišljavanje željenog iskustva prikupljanje znanja i informacija o temi
  - Vještine proizvodnje i stvaranja elemenata manifestacije

Ekonomsko značenje manifestacijskog turizma se može opravdati kroz nekoliko funkcija/uloga : <sup>25</sup>

- ✓ Atrakcije
- ✓ Animatori (privlače ljude u destinaciju, potiču ih da dođu više puta te da dovedu i poznanike i rodbinu)
- ✓ Kreatori imagea
- ✓ Promotor mjesta/destinacije
- ✓ Faktor poboljšanja slike o mjestu i stanovnicima
- ✓ Katalizatori u procesima urbane regeneracije gradova

---

<sup>24</sup> <https://www.yumpu.com/xx/document/view/41584121/1-upravljanje-manifestacijama-i-manifestacijski-turizam/7> pregledano 05.04.2016.

<sup>25</sup> <https://www.yumpu.com/xx/document/view/41584121/1-upravljanje-manifestacijama-i-manifestacijski-turizam/7> pregledano 05.04.2016.



#### 4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU : MARKETINŠKO UPRAVLJANJE MANIFESTACIJSKOM PONUDOM GRADA OMIŠA

##### Općenito o turističkoj destinaciji Omiš

Grad Omiš je malen dalmatinski grad, smješten na ušću rijeke Cetine, 25 km južno od Splita. S površinom od 266 km<sup>2</sup>, područje grada Omiša graniči sa šest općina – Dugi rat, Dugopolje, Trilj, Cista Provo, Šestanovac i Zadvarje. U službenom sastavu Grada definirano je, osim starog grada, trideset (30) naselja, a područje priobalja od zaobalnog područja dijeli planinski lanac - Poljička planina, Mosor i Omiška Dinara. Cjelokupan prostor grada podijeljen je vizualno planinom na dva područja, ali se funkcionalno grad dijeli na tri različite cjeline: Zagora i Poljica, stari grad Omiš i Rivijera koja se proteže na više od 20 km.<sup>26</sup>



Slika 3 : Područje grada Omiša i naselja pod upravom grada Omiša

Izvor : [www.omis.hr](http://www.omis.hr) pregledano 10.04.2016.

Južno od samog grada Omiša, duž gotovo 20 kilometara dugačke obale prostire se Omiška rivijera s brojnim malenim naseljima i ribarskim mjestima, smještenim tek nekoliko metara od mora, koja nude bijeg od vreve i zagušenosti grada. Svako od ovih mjesta ima

<sup>26</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Omi%C5%A1> pregledano 10.04.2016.

svoju povijest i, premda su geografski veoma bliska, svako od njih turistima nudi nešto novo. Duž rivijere čekaju vas deseci trgovina, restorana, hotela i stotine privatnih apartmana u kojima se možete smjestiti i istinski se opustiti. Naime, gotovo svaka kuća smještena na Omiškoj rivijeri dolazi s pogledom na more.

Grad Omiš ima ukupno 15.000<sup>27</sup> stanovnika od čega 40% živi u samom gradu (6.462), a 60% u ostalim naseljima. Isključivši sam stari grad Omiš, najviše stanovnika (885) živi u naselju Tugare, a najmanje u naselju Podašpilje (20 stanovnika). Cijelo područje ima za 24% nižu gustoću naseljenosti (58 st/km<sup>2</sup>) u odnosu na prosjek u Republici Hrvatskoj (76 st/km<sup>2</sup>). Od ukupnog broja stanovnika, radno je sposobno 66% odnosno 9.900 stanovnika. Prema zadnjim podacima, u svibnju 2014. godine registrirano je 2.0772<sup>28</sup> nezaposlenih što iznosi 14% od ukupnog stanovništva.

## **Bogata omiška povijest**

Još od antičkih vremena, prije više od 2.000 godina, ušće Cetine trajno je naseljeno, a povjesničari smatraju kako je preteča današnjeg Omiša maleno naselje Oneum koje se nalazilo u samom podnožju velikog brda sjeverno od grada – Omiške Dinare.

S vremenom je lokalno stanovništvo svoje kuće počelo graditi sve bliže moru, a za to su imali itekako dobar razlog. Stari Omišani su, naime, bili gusari!

Čitavo 12. i 13.stoljeće omiški gusari bili su vladari mora od Splita do Dubrovnika, a svi brodovi koji su prolazili kraj ovog malenog grada na ušću Cetine morali su plaćati danak za slobodnu plovidbu ili riskirati borbu s nemilosrdnim gusarima iz koje su tek rijetki od njih izlazili kao pobjednici.

Omišani su tako, pod vodstvom čuvenih knezova Kačića, gotovo dva stoljeća vladali velikim dijelom Jadrana i napadali trgovačke brodove bogatih gradova poput Splita, Kotora, Dubrovnika i Venecije pa čak i papinske galije koje su Jadranom plovile prema dalekoj Palestini.

S vremenom, gusari su postali toliko moćni da je 1221. godine papa Honorije III. protiv Omišana poveo križarski rat koji je izgubio, no nepunih 60 godina kasnije Mlečani su, također po papinskom nalogu, protiv gusara s Cetine povelili drugi križarski rat, ovaj put s nešto više uspjeha.

Bio je to jedan od rijetkih omiških poraza u pomorskim bitkama, ali i veoma bolan. Knezovi

---

<sup>27</sup> Izvor: Popis stanovništva 2011.g., Državni zavod za statistiku RH

<sup>28</sup> Izvor: Zavod za zapošljavanje RH

Kačići nedugo nakon izgubljene bitke s Mlečanima pobjegli su iz grada, a njihova moć značajno je oslabjela. Iako su se i dalje bavili gusarenjem, Omišani su izvore prihoda sve češće tražili u poljoprivredi i ribarenju.

U petnaestom stoljeću Omišani su i službeno priznali vlast Mletačke republike, a u tom periodu grad je postao i važno administrativno i vojno uporište te je opasan velikim zidinama.

Upravo za vrijeme Mletačke republike Omiš dobiva karakteristične obrise koji ga krasi i danas. Budući da se razvijao unutar velikih zidina, graditelji na raspolaganju nisu imali prostora za gradnju širokih aleja i raskošnih kuća. Gradske ulice bile su veoma uske, a presijecali su ih tek brojni trgovi na kojima se odvijao javni život u ranom Novom vijeku.

No, grad je s vremenom jednostavno postao prevelik i prenapučen da bi bio ograničen velikim zidinama. Nedugo nakon propasti Mletačke republike, početkom 19. stoljeća, Omišani su odlučili porušiti stari zid, a kao jedan od rijetkih podsjetnika na kamenog gorostasa koji ih je stotinama godina štutio od neprijatelja danas možemo vidjeti tek vrata istočnom dijelu grada te kulu Turjun u ulici Fošal.

Nakon raspada Mletačke republike, Omiš početkom 19. stoljeća pada pod vlast Austrije, zatim 1807. godine zajedno s čitavom Dalmacijom postaje dio Napoleonove Francuske, da bi se već 1813. godine vratio Austriji pod čijom vlašću ostaje sve do kraja Prvog svjetskog rata 1918. godine.

Nakon toga Omiš, kao i veći dio Hrvatske, prolazi kroz dvije Jugoslavije, a 1991. godine svoju turbulentnu povijest zaključuje postavši dijelom nezavisne i suverene Republike Hrvatske.<sup>29</sup>

## **Gospodarstvo te povijest turizma grada Omiša i okolice**

Omiš je poznat po svojoj dugoj industrijskoj tradiciji koja datira još s početka 20. stoljeća kad su pokrenuti prvi industrijski pogoni, cementara u Ravnicama i tvornica u Dugom Ratu, koja je izgrađena nakon početka rada hidroelektrane Kraljevac (1912.g.). Poznata tvornica tjestenine „Cetina“ koja je započela s radom 1922. nekada je bila najveća tvornica na električni pogon na području bivše Jugoslavije, a u pogonu je i dan danas. Tvornica cementa u Ravnicama bila je u pogonu sve do 1983. godine, a srušena je 2006. u svrhu izgradnje turističkog naselja. Također poznata tvornica rublja „Galeb“ otvorila je svoja vrata 1951.g., a vrlo uspješno posluje i dan danas, razvijajući nove brandove i izvozeći 50% svog proizvodnog asortimana. Osim dviju navedenih tvornica, u Omišu posluje i tvornica aluminijskih proizvoda „Omial“, koja zapošljava oko 90 radnika, te tiskara „Franjo Kluz“ koja se otvorila 1965.g.

<sup>29</sup> <http://www.visitomis.hr/hr/ponosna-povijest> pregledano 10.04.2016.

Turizam u Omišu datira iz vremena nešto prije Prvog svjetskog rata, a najstariji hotel u samoj jezgri grada „Balkan“ izgrađen je na današnjem Poljičkom trgu na početku 20. stoljeća. Nedugo nakon toga izgrađen je i hotel „Jadran“ te pansioni „Adrija“ i „Zagreb“. Prvi gosti na području Omiša bili su Česi i Austrijanci, a grad Omiš te njegova okolica vrlo brzo postaje jedna od atraktivnijih destinacija na turističkom tržištu. Nakon Drugog svjetskog rata, zbog prevelikog fokusa na industrijski razvoj, dolazi do zapostavljanja turizma koji pada na drugo mjesto prioriteta lokalnih vlasti i razvoja grada.<sup>30</sup>

Kao što je već rečeno prethodno u radu, u godinama nakon Drugog svjetskog rata dolazi do „zanemarivanja“ turizma, točnije gradskoj upravi turistički razvoj Omiša pada u drugi plan, te se sve više i više posvećuju razvoju industrije. Ovakav scenarij bio je realan za očekivati zbog toga što se u tim post ratnim godinama u većem dijelu Europe živjelo u siromaštvu, te kako su godine odmicala dolazi do promjene po tom pitanju.

Poznato je da Omiš ima dugu industrijsku tradiciju. Prvi industrijski pogoni, cementara u Ravnicama i tvornica u Dugom Ratu izgrađeni su nakon puštanja u rad hidroelektrane Kraljevac 1912. godine. Nakon Prvog svjetskog rata u Omišu djeluje desetak industrijskih pogona od kojih je najveći broj udružen u „Industrijsku zajednicu“, osnovanu 1921. godine. Iako su tvornice u Ravnicama i Dugom Ratu nekoć bile samo „srce“ industrijalizacije na ovom području, njihova vrata su se zatvorila te su obje tvornice srušene do temelja. Prostor u Ravnicama gdje je nekoć bila tvornica cementa bio je namijenjen za izgradnju hotelskog resorta sa velikim pristaništem za privatne i charter brodove – marinu, ali evo i dan danas prostor je u potpunosti neiskorišten. Po mom mišljenju gradska uprava imala je izuzetnu ideju što napraviti s bivšom cementarom upravo iz razloga što je u drugoj polovici 20. stoljeća rasla potražnja za gradom Omišem na turističkom tržištu te se svakako morao povećati smještajni kapacitet grada i okolice, ali očito su stvari krenule po zlu jer kako sam već naveo prostor je danas u potpunosti neiskorišten.

---

<sup>30</sup> Izvor: Quadrans, „Strateški marketing plan turizma grada Omiša“

Slični scenarij mogao se vidjeti i u tek nekoliko kilometara dalekom Dugom Ratu s poznatom tvornicom ferolegura „Dalmacija“. Tvornica koja je nekoć bila jedan od glavnih predstavnika industrijalizacije na ovim područjima danas je tek ruševina iza koje stoji bogata povijest u proizvodnji ferolegura. Tvornica koja je navodno zatvorena zbog raznih sumnji u toksičnost plinova koji se ispuštaju iz njenih pogona, danas je srušena a prostor je neiskorišten. Za vrijeme industrijalizacije vrlo interesantno je bilo locirati pogone tvornica u blizini mora zbog prijevoza sirovina te lakšeg trgovanja istim. Kratkoročno gledano takav način razmišljanja i djelovanja imao je smisla u potpunosti, ali poučeni primjerima u Ravnicama i Dugom Ratu vidimo da se dugoročno to nije nikako isplatilo. Kako je u post ratnim godinama industrijalizacija prednjačila nad turizmom kao grana gospodarstva, tako se u drugoj polovici 20.st. pa i dan danas situacija promijenila u korist turizma. Prostor na kojem su se nekoć nalazile tvornice mogao se iskoristiti u svrhu širenja smještajnih kapaciteta na način da su se na mjestima gdje su nekoć bili pogoni danas izgrade hoteli, luke, turistička naselja. Iako je dosta godina prošlo od dominacije industrije i takvog gledanja na gospodarstvo u gradu Omišu, još uvijek su vidljive negativne posljedice poput neiskorištenosti prostora, ruševina koje svakako nisu lijep prizor za turiste kada dođu na područja Ravnica, a pogotovo u Dugom Ratu gdje je tvornica čak i relativno nedavno zatvorena i srušena.

Osim dvaju tvornica iz Ravnica i Dugog Rata, svakako se moraju spomenuti i dvije tvornice koje su imale veliku ulogu u industrijalizaciji a njihovi pogoni i dan danas uvelike održavaju gospodarstvo rada Omiša na zadovoljavajućoj razini. Naime radi se o tvornici rublja „Galeb“ te o tvornici tjestenine „Cetina“. Nekoć najveća tvornica na električni pogon na području bivše Jugoslavije svoje prve strojeve upalila je 1922.godine<sup>31</sup>, naravno radi se o tvornici tjestenine „Cetina“. Iako je uprava bila stavljena pred mnoge kušnje, tvornica „Cetina“ i dan danas uz pomoć visoko automatiziranog postrojenja proizvodi više od pedeset vrsta suhe tjestenine. Sa pogonom smještenim u samom centru grada Omiša predstavlja primjer drugim tvrtkama kako se trebalo suočiti sa skokovitim promjenama u industriji. Trenutni najveći problemi po „Cetinu“ su visoki PDV te visoke cijene energenata zbog kojih danas spadaju u isti rang kao i veliki trgovački lanci što svakako nije korektno. Upravo zbog tih razloga dolazi do opravdanih prigovora potrošača o cijenama proizvoda jer su uvozni proizvodi jeftiniji od domaćih.

---

<sup>31</sup> <http://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/168570/jos-industrija-u-dalmaciji-ni-propala-u-omisu-prezivjele-tri-proizvodne-perjanice> pregledano 10.04.2016.

Jedan od najjačih industrijskih aduta grada Omiša svakako je tvornica rublja „Galeb“. Tvornica koja je svoja vrata otvorila 1951. godine prošla je mnoge transformacije, ali i nakon toga danas glasi za jednu od najjačih tvornica donjeg rublja na ovim područjima. Svoj prvi pogon „Lisičina“ izgrađen je 1972. u periferiji grada, dok se drugi pogon nalazio u samom centru grada na Puntici. U osamdesetim godinama prošlog stoljeća tvornica je pokušala pogon na Puntici preseliti iz same gradske jezgre u gradsku periferiju tj. „Lisičinu“, ali je zbog otežanih ekonomskih prilika to bilo neizvedivo.<sup>32</sup> U tom periodu „Galeb“ je orijentirao svoju proizvodnju na izvoz, a na tom području danas se govori o nekakvih 40 posto što je vrlo zavidna cifra. U današnje vrijeme tvornica rublja „Galeb“ jedan je respektabilni primjer tvrtke koja broji otprilike 350 zaposlenih te svoje kadrove širi ih godine u godinu. Za svoje robne marke Galeb, Adriatic te GLB koje od 2007. godine nose oznaku Hrvatske kvalitete, dobili su nagradu Best buy Award 2010. godine. Najveći problemi u daljnjem razvoju tvrtke su dugi periodi bolovanja koja u ovom primjeru iznose oko 42 dana godišnje, te tečaj kune koji je jedan od bitnih kriterija pri inozemnom poslovanju.<sup>33</sup>

Po mom mišljenju primarni potezi koje mora napraviti gradska uprava su upravo otklanjanja raznih barijera koje „koče“ daljnja razvijanja tvornice tjestenine „Cetina“ i tvornice donjeg rublja „Galeb“. Ključni potezi bili bi stvaranje ekonomskih prilika kako bi se pogoni maknuli iz same gradske jezgre u periferiju grada, a na mjestima tih istih pogona bilo bi idealno sagraditi razne hotelske sadržaje čime bi se dodatno obogatili gradski smještajni kapaciteti. Osim toga gledano sa nekog šireg stajališta Republika Hrvatska trebala bi urediti svoje zakone koji se odnose na PDV te razna davanja koja trenutno „blokiraju“ eksponencijalni rast proizvodnje a samim tim i veću stopu izvoza proizvoda za kojima na tržištu postoji sve veći interes, poput ranije navedenih visoko kvalitetnih tjestenina ili pak brendiranog donjeg rublja.

---

<sup>32</sup> <http://galeb.hr/o-nama/povijest/> pregledano 10.04.2016.

<sup>33</sup> <http://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/168570/jos-industrija-u-dalmaciji-ni-propala-u-omisu-prezivjele-tri-proizvodne-perjanice> pregledano 10.04.2016.

## Trendovi u turizmu na globalnoj razini

Kretanja i navike turista, očekivanja te način odabira vrste odmora kao i same destinacije, promijenile su se u posljednjih nekoliko godina. Takve promjene utječu, kako na trenutnu turističku ponudu, tako i na planiranje destinacija i prilagodbu njihovog razvoja novim trendovima na tržištu, te uspostavljanje lanca vrijednosti koji će dugoročno donijeti prosperitet zajednici.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji ( UNWTO ), turistički trendovi dijele se u četiri osnovne grupacije: Starenje i zdravlje ; Individualizacija ; Tehnološki trendovi ; Motivacija.<sup>34</sup>

Definitivna promjena u ponašanju turista osjetna je kroz sve individualiziraniji pristup u odabiru mjesta za odmor, većim razvojem svijesti i zahtjevima za autentičnim, zdravim i „zelenim“ destinacijama, potrebitošću za praktičnim putovanjima i češćim promjenama destinacija. Odmorom se više ne smatra isključivo izležavanje na plaži te uživanje u hranu i piću već odmor uključuje planirane aktivnosti u prirodi, nova iskustva, istraživanja, upoznavanja lokalne kulture, sport i osobni razvoj.

Starenje i zdravlje :

- starenjem stanovništva raste potražnja za kvalitetom,udobnošću i izvansezonskim putovanjima
- rast svijesti o zdravlju uzrokuje traženje elemenata „zdravog života“ u destinaciji
- povećana je važnost očuvanog okoliša u destinaciji

Individualizacija :

- turisti traže novo,autentično i stvarno,a izbjegavaju svakodnevicu
- traže putovanja s doživljajima koja doprinose osobnom rastu
- tragaju za identitetom i karakterom destinacije
- smanjuje se lojalnost prema istoj destinaciji, a izbirljivost turista raste
- potražnja je segmentirana prema generacijskim obilježjima

Tehnološki trendovi :

- Internet postaje dominantan izvor informiranja s posebnim utjecajem na online rezervacije
- Odluke o putovanju donose se u sve kraćem roku
- 50% turista putuje avionom, a 40% autom – rast low cost carriera

Motivacija :

- Glavni razlog putovanja je odmor – radno aktivno stanovništvo ima sve manje vremena za odmor
- Biraju se putovanja u bliže destinacije – kraća i češće putovanja
- Europljani putuju izvan sezone zbog opuštanja i bijega od stresa

---

<sup>34</sup> Izvor : UNWTO Tourism Highlights 2014

#### **4.1. Manifestacijska ponuda grada Omiša**

Grad Omiš zbog svoje idealne geografske pozicije predstavlja jako konkurentnu turističku destinaciju koju se nikako ne može zaobići ukoliko se Jadranskom magistralom ide iz sjevernog dijela Dalmacije k jugu. Kao se već spomenulo u ovom radu zbog svoje bogate kulturne i povijesne baštine, atraktivnih plaža, te izuzetnih prirodnih ljepota predstavlja mjesto na koje se turisti htjeli to oni ili ne jednostavno moraju zaustaviti pa makar i na kratko uživanje u blagodatima koje ovaj prekrasni grad pruža.

Osim svega navedenoga grad Omiš i njegova okolica potrošačima tj. turistima pružaju i više od toga, brojna događanja tj. manifestacije predstavljaju širok spektar zanimljivosti gdje će se za svakoga naći ponešto što će zadovoljiti čak i one najzahtjevnijih očekivanja i potreba.

Većina manifestacije smještena je u samoj sredini turističke sezone, iako pred i post sezona također nude događanja zanimljivog sadržaja. Kako je broj manifestacija koje se održavaju na ovom području stvarno iznad svačijeg očekivanja, ja ću u ovom radu detaljnije govoriti o onima koje su najpoznatije, te od najvećeg značaja za grad Omiš po broju posjetitelja.

#### **Festival dalmatinskih klapa Omiš**

U samom „srcu“ sezone, u srpnju, kada prođete Fošalom i uživajte u čarima prekrasnih ljetnih noći, tada se uistinu može osjetiti duh ovog malog ali vrlo šarmantnog grada. Tome u prilog sigurno idu i zvuci po kojemu je ovo podneblje poznato, a to su zvuci koji dopiru sa Festivala dalmatinskih klapa. Tada kombinacija izuzetne akustičnosti omiških „kala“ i tih prekrasnih klapskih zvukova stvara u turistima taj osjećaj zaljubljenosti i privrženosti gradu na Cetini.

Prvi festival organiziran je 1967.g. s ciljem da se u turističkoj sezoni nađu spontane skupine pjevača i zajedno zapjevaju pred publikom kako inače pjevaju u svojim sredinama u klapi. To je bila vrsta pjevanja koja se izvodila po sluhu, a ne prema notnom zapisu. Iako to pjevanje nije bilo dovoljno obrađeno, u sebi je nosilo iskonsku privlačnost i autentičnost. Suprotno od do tada poznatih dalmatinskih ansambla, ovo pjevanje izvodilo se „a capella“ – bez instrumentalne pratnje. Omiš je slijedećih godina nastojao u iskazivanju intimnog serenadnog zvuka, lirskih sadržaja, širokih tempa a da bi se uživalo u akordu, skladu svih dionica. I naravno, isključivo u „a cappella“ izvedbi. Ubrzo se pokazalo da „lijepo pjevanje“ postaje bitnom kvalitetom i u vrednovanju izvedbe i u predstavljanju klape. Traži se homogenost zvuka, usklađenost i ravnoteža glasova, fuzija akorda, besprijeborna i sigurna intonacija, jasna artikulacija i izgovor, te izražajnost i uživljenost u interpretaciji teksta.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Festival\\_dalmatinskih\\_klapa\\_-\\_Omi%C5%A1](https://hr.wikipedia.org/wiki/Festival_dalmatinskih_klapa_-_Omi%C5%A1) pregledano 11.04.2016.



Uloga voditelja i obrađivača (njih preko 400) postaje izuzetno značajnom kako za oblikovanje i prilagodbu izvornih napjeva tako i za izvedbu klape u sve jačoj konkurenciji klapa koje se bore za festivalske nagrade.

Izvorni klapski napjevi su temelj cjelokupnog festivalskog programa. Do sada je na Omiškom festivalu izvedeno preko 1250 naslova (ako se izuzmu varijante, njihov broj je preko 900).

Festival tokom svog četverotjednog održavanja postaje centar svjetskog „a capella“ pjevanja, koje svake godine privlači sve više pjevača iz svih krajeva svijeta, od Južne Amerike preko Afrike do Australije.

Iako je danas klapska pjesma poznata diljem svijeta i postaje popularnija iz dana u dan, izvorno klapsko pjevanje isključivo je ono koje dolazi iz Dalmacije, što je prepoznao i UNESCO te zaštitio dalmatinsko klapsko pjevanje kao simbol hrvatske kulturne baštine.

Kao što je već navedeno popularnost klapskog pjevanja izuzetno brzo raste, klape postaju sve organiziranije i profesionalnije, glasovi pjevača uvježbaniji. Ali u svim tim pokušajima dostizanja prave originalne klapske „pisme“ fali ono što se nikako ne može kupiti i niti najbolje grlo ne može nadomjestiti, a to je – duša.

2016. godina izuzetno je bitna za Festival dalmatinskih klapa Omiš zbog toga što se u ovoj godini obilježava jubilarna 50. obljetnica ovog festivala. Već je pola stoljeća prošlo otkako su se ljudi u srcu turističke sezone spontano okupljali na ulicama i trgovima grada Omiša i zajedno pred prolaznicima – publikom bez instrumentalne pratnje pjevali iz dubine svoje duše. Na samom početku ovog festivala 1967. pod geslom „obrana izvorne narodne pjesme od agresije kafanske glazbe istočnjačkog folklor“ skupina omiških entuzijasta krenula je u stvaranje Festivala dalmatinskih klapa. Skupine ljudi koje su se okupljale i izvodile razne napjeve bez instrumentalne pratnje najviše su obuhvaćale pripadnike starijih generacija, iako se to pokušalo promijeniti kroz godine, suvremeni način života nametnuo je ipak neke nove oblike zabave. Ta distanciranost mlađe populacije od klapske pjesme i dan danas predstavlja jednu od prepreka razvoju Festivala dalmatinskih klapa Omiš. Iako se iz godine u godinu organizatori pozivaju na teze kako FDK posjećuju svi naraštaji, pa čak i mlađe generacije, dovoljno je prošetati za vrijeme festivala omiškim kalama gdje se može uvidjeti da se radi pretežito o starijoj populaciji. U današnja vremena sve više i više pripadnika mlađe populacije izražava interese prema folkloru te općenito prema tradicionalnim oblicima plesova i glazbe. I upravo rješavanje navedene situacije po pitanju segmentiranja posjetitelja FDK bila bi svojevrsna „odskočna daska“ u daljnjem razvoju manifestacije. To se može postići vrlo jednostavno na način da se u natjecateljskim večerima osim muških, ženskih i mješovitih klapa održi svojevrsno natjecanje i dječjih klapa iz svih dijelova Hrvatske, a i šire. Osim dječjih klapa ovu manifestaciju približili bi mlađoj populaciji na način da se uvede jedna večer koja ne bi bila natjecateljskog karaktera, gdje bi se izvodili strani i domaći hitovi zabavne glazbe na posebno novi način – isključivo „a capella“. Takva posebna večer više bi zainteresirala i domaću i stranu mlađu populaciju, točnije mlade ljude kojima trenutno FDK predstavlja manifestaciju vrijednu divljenja i poštovanja, ali ne i istinske privlačnosti po

pitanju vokalno-instrumentalnih ukusa. Festival dalmatinskih klapa kao manifestacija organizira se od strane grada Omiša, te način financiranja ove manifestacije vrši se pomoću brojnih pokrovitelja i sponzora. Definitivno bi se po pitanju sponzorstva i ulaganja financijskih resursa u ovu manifestaciju dalo dosta toga poboljšati. Pokrovitelji i sponzori većinom su tvrtke lokalnog karaktera, s područja županije, ali i s područja cijele Republike Hrvatske. Kako popularnost klapa i klapskog pjevanja raste iz dana u dan i van granica Hrvatske, tako bi organizatori ove manifestacije svakako trebali stupiti u kontakt s raznim inozemnim tvrtkama, koje bi kao potencijalni ulagači naveliko pripomogli financijski u daljnjem organiziranju festivala.

## Gusarska bitka

Već se i prije u ovom radu spominjalo da je Omiš poznat i kao grad u kojem su vladali gusari. U davnom 12. i 13. stoljeću gradom su vladali knezovi Kačići koji su ujedno bili vođe poznatih i strašnih omiških gusara. Omiški gusari poznati po čestim napadima na galije i trgovačke brodove, te se upravo iz jedne od takvih rodila manifestacija pod nazivom „Gusarska bitka“.<sup>36</sup>

Naime radi se o rekonstrukciji povijesne bitke koja datira iz 13. stoljeća, a odvila se između Omiških gusara i Mlečana. Slavni gusari, vladari otoka i obale od rijeke Cetine do Neretve od 12. do 15. stoljeća izborili su mnoge pobjede na moru.

Svake godine 18. kolovoza omiška gradska luka postaje mjesto gdje se odigrava prava pravcata gusarska bitka. Točnije događaj počinje mimohodom kroz centar grada, te se zatim povorka seli u obližnju gradsku luku točnije na omiški „mul“. Na mimohodu i u bitci sudjeluju razne vrste do zuba naoružanih, povijesnih postrojbi koje doprinose još više atraktivnosti manifestacije : Viteško društvo Kumpanija iz Blata sa otoka Korčule, Dubrovački trombunjeri i Kliški uskoci, koji na starim drvenim jedrenjacima i tradicionalnim brodicama, uz hrabre i odvažne Omiške gusare, brane grad od najezde Mlečana.<sup>37</sup>

Ambiciozni projekt Turističke zajednice grada Omiša i Turističke zajednice Splitsko dalmatinske županije razvio se tijekom godina u pravi turistički spektakl koji u Gradskoj luci okupi preko 10 000 posjetitelja i na atraktivan način oživi ponosnu povijest grada na Cetini. Zanimljivo je da većina posjetitelja ovaj događaj prati obučena u gusarske odore te neposredno sudjeluje na samom događaju, što dodaje još jednu autentičnost događaja.

Mačevi, kubure, teatralni padovi u more i sudar dvaju ogromnih jedrenjaka, ovaj besplatni holivudski blockbuster koji se odigrava pred očima turista nameće samo jedno pitanje : Hoćemo li imati dovoljno mjesta na našem fotoaparatu da ovjekovječimo ovakvo spektakularno događanje ?

<sup>36</sup> <http://www.visitomis.hr/hr/dogadanja> pregledano 11.04.2016.

<sup>37</sup> <http://www.vecernji.hr/slano-i-slatko/gusarska-bitka-u-omisu-povijesni-spektakl-koji-se-ne-propusta-1019137> pregledano 11.04.2016.

## Gusarske večeri

Od 12. do 14. stoljeća Omiš je za brodove bilo opasno mjesto jer su gradom vladali gusari. Tijekom više od 2 stoljeća trgovačke su brodove i druga plovila koja bi nailazila na Sagittas (Strijela – posebno plovilo izrađeno za brze napade) često napadali i poražavali omiški gusari.

Gusarska baza nalazila se nekoliko kilometara uzvodno uz rijeku Cetinu gdje su im čak do 250 metara visoke litice pružale vrhunsku zaštitu od napadača, križara, pa i Turaka koji su, poučeni neuspješnim napadima, znali da su omiški gusari pravi vladari kanjona Cetine.

Sa prvim danima mjeseca kolovoza, stiže i vrhunac omiškog ljetnog „šušura“ i turističke sezone. Započinju tradicionalne omiške Gusarske večeri. Cijeli grad a ponajviše njegova jezgra postaju svojevrsna pozornica na kojoj se odvijaju mnogobrojne predstave i raznorazna događanja. Trgovi, kale, stare gusarske tvrđave pa čak i staro groblje idealna su pozornica za nastupe brojnih umjetnika, preformera, plesača, pjevača i glazbenika.

Tokom Gusarskih večeri, za koje se ne kaže uzalud da su vrhunac turističke sezone, Omiš „živi punim plućima“, a mnogi sudionici ( od posjetitelja do organizatora ) su preruseni u gusare, te na takav način pomažu u očuvanju uspomene na bogatu piratsku povijest grada na Cetini.<sup>38</sup>

## Omiš Guitar fest

Omiš Guitar fest je utemeljen 2010. s ciljem promocije gitare kao glazbenog instrumenta, ostvarivanja izvrsnosti, vrednovanja obrazovanja te da postane mjesto koje će u travnju okupiti najbolje svjetske gitariste i ljubitelje gitare koji će uživati u njihovim izvedbama i predavanjima. Festival je jedinstven po tome što objedinjuje električnu, akustičnu i klasičnu gitaru.

Temeljni dio festivala je natjecanje koje okuplja djecu, mlade i odrasle, muškarce i žene koji dolaze iz različitih krajeva svijeta, iz različitih kultura, govoreći različite jezike. Svi oni imaju jedno zajedničko – gitaru. Osim natjecanja, OGF pruža mogućnost pohađanja majstorskih radionica koje održavaju jedni od najrespektabilnijih profesora gitare i gitarističkih virtuoza. Festival je također prilika graditeljima gitara da izlože svoje gitare i opremu, te gitaristima da ih probaju u vlastitim rukama. Organiziraju se brojne promocije knjiga vezane za gitarističku umjetnost. I posljednje ali nimalo manje bitno, vrhunski gitaristi održali su koncerte na Omiš Guitar festu: Carlo Marchione, Goran Krivokapić, Vlatko Stefanovski, Zele Lipovača, Vojin Kocić, Petar Čulić, David Dyakov, Ansambl Laurum, Francesco Scelzo te brojni drugi.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> <http://www.visitomis.hr/hr/dogadanja> pregledano 11.04.2016.

<sup>39</sup> <http://www.omisguitarfest.com/hr/o-festivalu> pregledano 12.04.2016.

Broj sudionika raste iz godine u godinu te Omiš Guitar fest postaje vodeći festival u SI Europi te događaj u travnju kojeg svi ljubitelji gitare moraju posjetiti. Naš cilj nije stati ovdje, upravo suprotno, narasti još veći i biti bolji. Gitara je život... a život je na Omiš Guitar festu!

Omiš Guitar Fest izuzetno je važna manifestacija za grad Omiš u godišnjem kalendaru događanja grada i okolice. Festival koji se odvija u predsezoni, točnije u mjesecu travnju, iz godine u godinu grad Omiš na senzacionalan način „priprema“ za turističku sezonu. Osim što se radi o najvećem međunarodnom festivalu gitare u jugoistočnoj Europi po broju prijavljenih natjecatelja, jedinstven je po tome što obuhvaća električnu, klasičnu te akustičnu gitaru. Čak 50 % posjetitelja će samo zbog Omiš Guitar Festa posjetiti ovu prekrasnu destinaciju, procjena noćenja potaknutih ovom manifestacijom dolazi do znamenke od 1000 noćenja, a najbitnije od svega je upravo to što će se u sklopu ove manifestacije potrošnja „popeti“ do svote od čak 1 000 000 kn. što se tiče promocije festivala, ona se vrši putem letaka, plakata, web stranicom događaja, društvenih mreža poput Facebooka i sl. Oglašavanje ovog događanja vrši se i putem televizije i radija, iako tu po mom mišljenju još ima mjesta za napredak. Omiš Guitar Fest kao jedan od brzo rastućih festivala ovog sadržaja trebao bih više biti u fokusu ne samo na lokalnoj razini, već i na razini cijele Republike Hrvatske. Baš poput Festivala dalmatinskih klapa ostvariti suradnju sa Hrvatskom radio televizijom i Hrvatskim radiom, te bi na taj način ovu izuzetna manifestacija bila automatski predstavljena široj populaciji. Osim toga gradska uprava treba nastaviti s povećavanjem ulaganja financijskih sredstava po uzoru na tekuću godinu u kojoj se utrostručio iznos kojim uprava grada Omiša podupire ovu manifestaciju. Iako je novo uređeni hotel „Plaža“ i više nego pristojno ugostio ovu manifestaciju, definitivno se zbog sve veće zainteresiranosti javnosti Omiš Guitar Fest treba usavršiti po pitanju kapaciteta za svoje posjetitelje. Kao jedna od potencijalnih novih lokacija navodi se nova sportska dvorana na samom ulazu u grad sa zapadne strane, te bi to novo zdanje u narednim godinama definitivno zadovoljilo organizatore i posjetitelje količinom prostora koje bi im stalo na raspolaganju. Kao što je i ranije navedeno u sklopu Omiš Guitar Festa organiziraju se razne radionice, koncerti, izložbe, natjecanja, promocije knjiga čak i modna revija koja je sponzorirana od strane tvrtke „Galeb“. Uz sve navedeno svakako bi mom mišljenju bilo isplativo organizirati jedan dodatni dio festivala koji bi bio koncipiran poput vrste aukcijske večeri na kojoj bi se skupljali kolekcionari iz Europe i svijeta, gdje bi nadmetanjem u licitacijama dolazili do onih primjeraka gitara koje im fale za njihovu kolekciju.

## Moto susret – tradicionalne večeri rocka i motora

Ova manifestacija zabavnog i humanitarnog karaktera, u organizaciji lokalnog moto kluba Omiški gusar, okuplja sve ljubitelje motora i rock and rolla iz Hrvatske i susjednih zemalja. Osim zabavnog večernjeg programa, sama manifestacija (koncerti, natjecanja I sl.) obuhvaća i zanimljive dnevne sadržaje kao što su izleti brodicama, degustacije lokalnih specijaliteta i edukacije o ribarskim vještinama (potezanje mreže) i sl.<sup>40</sup>

Svake godine potkraj rujna, na samom kraju turističke sezone ( po nekima i u post sezoni ), održava se moto susret organiziran od strane MK „Omiški Gusar“. Ova manifestacija međunarodnog značenja prikuplja sudionike iz cijele Republike Hrvatske, ali i okolice. Za razliku od već navedenih manifestacija koje su obzirom na sadržaj i segment svojih posjetitelja vrlo formalne, ovdje se radi o skroz opuštenom druženju ljubitelja motora, hard rock glazbe i adrenalina. Iz godine u godinu ova manifestacija broji sve više i više sudionika, te stoga ne treba biti iznenađujuća informacija o tome da preko 50% posjetitelja posjeti grad Omiš upravo zbog moto susreta, te se broj noćenja penje i do znamenke od 1000 noćenja isključivo zbog navedenog događaja. Istraživanja pokazuju da se na ovoj „adrenalinskoj avanturi“ godišnje potroši i do 250 000 kn. Što se tiče oglašavanja moto susreta, ono se provodi putem Internet promocije raznim web sadržajima, društvenim mrežama poput Facebooka, PR objavama te tiskanim medijima te putem TV-a. Omiški moto susret vrlo je respektabilan po pitanju sadržaja i vrhunske suradnje TZ Omiš, gradske uprave, policije i sponzora u organizaciji; ali ipak jedan je veliki problem zbog kojeg je upravo i ovogodišnji 17. po redu moto susret Omiš upitanog održavanja – nekvalitetna promocija. Iako su prethodno navedeni mnogi načini na koje se ova manifestacija oglašava, činjenica je da šira javnost, točnije ljudi koji ne spadaju pod segment takozvanih „bajkera“, nije dovoljno upoznata sa manifestacijom u potpunosti. Facebook stranica MK „Omiški Gusar“ trenutno je jedini način na koji se može doći do ikakvih informacija vezanih uz moto susret, što za jednu manifestaciju ovakvog potencijala nikako nije dovoljno. Prva stvar što bi se pod hitno trebala napraviti jest osmišljavanje službene web stranice MK „Omiški Gusar“, te zasebne web stranice moto susreta Omiš na kojoj bi posjetitelji mogli više toga saznati o prošlim te budućim susretima. Veći dio javnosti je upravo zbog te neupućenosti dosta skeptičan prema „bajkerima“ i automatski prema manifestacijama ovakvog tipa. Svojim boljim predstavljanjem novom segmentu posjetitelja, moto susret u Omišu u narednim godinama predstavljat će „šećer na kraju“ sezone na izmaku.

---

<sup>40</sup> <http://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/Mjesto/Omis/Dogadanje/Tradicionalni-moto-susret-veceri-rocka-i-motora?ZXZcMTMyMCxwXDMz> pregledano 12.04.2016.

## Omiško ljeto

„Omiško ljeto“ popularni „Summer festival“ manifestacija je različitih kulturnih događanja tijekom ljeta smještenih na prostore starog i novog dijela grada Omiša, njegove pjece i crkvice, dvoranu Ilirskog sjemeništa, klaustar Franjevačkog samostana, park Borići, plato ispred crkve sv. Petra Apostola na Prikui, itd.. Uz iste prostore razni kulturni programi objedinjeni u vodiču kroz kulturno ljeto, održavaju se u okolnim naseljima i mjestima, Ivanjske večeri na Slimenu, tradicionalna smotra pučkih pjevača i crkvenih zborova u Tugarama, Dani Mile Gojsalić u Kostanjama, Proslava Sv. Arnira u Dubravi, Dani Ive Marjanovića u Gatima, proslava sv. Roka u Mimicama, Čažinski dani u Tugarama – Čažin dolac, Jokina brguja u Lokvi Rogoznici, itd.. Redovito su to koncerti raznih gostujućih glazbenika, polaznika omiške glazbene škole, zatim različite kazališne priredbe domaćih i gostujućih kazališnih družina, muzički recitali, likovne izložbe i radionice, promenadni koncerti gradskih glazba, te ostala kulturna događanja. Prva manifestacija je održana 1990.g..

### 4.2. SWOT analiza

Snage :

- Raznoliki manifestacijski program
- Kvalitetan organizacijski tim
- Stručni kadrovi
- Gostoljubivost manifestacijskog osoblja
- Izvrsna suradnja TZ Omiš i gradske uprave s nositeljima manifestacijske ponude
- Gotovo sve manifestacije održavaju se u samom gradskom centru, tek pojedine u periferiji grada i okolici
- Višegodišnja tradicija u organiziranju manifestacija
- Prilagođenost manifestacijskog programa pripadajućem dijelu sezone
- Odlična prometna povezanost s manifestacijama u periferiji grada i okolici

Slabosti :

- Nedostatna financijska sredstva za razvijanje novih manifestacija
- Nedovoljna iskorištenost jedinstvenih lokaliteta u sklopu manifestacijske ponude
- Nezadovoljavajuća ponuda manifestacija koje svjedoče nekadašnjim običajima i načinu života
- Nedovoljni utjecaj manifestacijske ponude na posjetitelje po pitanju jedinstvenosti i autentičnosti

- Nedostatak primjerenog prostora za održavanje manifestacija većeg razmjera

Prilike :

- Mogućnost produljenja sezone na pred i post sezonu
- Mogućnost privlačenja svakojakih pokrovitelja i sponzora
- Izgradnja jedinstvenog imidža destinacije
- Pozitivan publicitet
- Pomoću manifestacija u periferiji grada i okolici „oživjeti“ i te lokacije po pitanju turizma i općenito njihovog imidža
- Kontinuirana ažuriranja Internet kanala promocije manifestacijske ponude poput Facebooka i ostalih društvenih mreža
- Bogatstvo neiskorištenog prostora koje može biti temelj za razvoj novog manifestacijskog sadržaja

Prijetnje :

- Kršenje zakonskih regulativa i propisa
- Vremenske nepogode
- Konkurencija manifestacija koje se održavaju u istom vremenskom periodu
- Nestanak struje
- Elementarne nepogode ( potresi,požari,poplave)
- Negativan publicitet
- Negativan imidž
- Manifestacije sličnog sadržaja koje organiziraju konkurenti
- Pitanje osobne sigurnosti

### 4.3. Iskoristiva iskustva

Iako se grad Omiš nalazi na zavidnoj zemljopisnoj lokaciji ( u samom srcu Dalmacije ) te ga prometna infrastruktura povezuje s većim urbanim sredinama poput Splita, Makarske i Dubrovnika, uz to respektabilna je destinacija po pitanju svih vrsta atrakcija; po pitanju konkurentnosti na turističkom tržištu znatno zaostaje za navedenim lokacijama.

#### 4.3.1. Split

Grad Split po veličini drugi grad u Republici Hrvatskoj ( odmah iza Zagreba ), uz Dubrovnik jedan je od „ glavnih aduta“ države na turističkom tržištu. Zbog svoje neposredne blizine Omišu uz Makarsku predstavlja najvećeg konkurenta na lokalnom turističkom tržištu. „Dioklecijanov grad“ star je preko 1700 godina te predstavlja jednu od najatraktivnijih lokacija ne samo na ovim područjima već i u cijeloj Europi. Prebogata kulturna i povijesna baština te ljepota samog grada su bili savršeni temelji za izgradnju imidža koji danas Split posjeduje, a to je – top turistička destinacija. Gradska uprava i TZ Split na tako izvrsno postavljenim temeljima imali su vrlo jednostavan zadatak u vidu usavršavanja manifestacijske ponude, te bolje promocije samoga grada. Kroz povijest ali i dan danas grad Split i njegova uprava najviše su orijentirani bili k turističkoj sezoni, dok su post i pred sezona zaostajali za tim izuzetno uspješnim ljetnim mjesecima. Po pitanju promocije grada, gradska uprava i TZ Split odradili su izvrstan posao. Službene web stranice samoga grada<sup>41</sup> a pogotovo Turističke zajednice Split izvršno su komponirane i na njima se može naći pregršt informacija vezanih uz gastronomsku ponudu, kulturu, zabavu, prirodne ljepote, povijest, ... Osim toga na stranici Turističke zajednice grada<sup>42</sup> nalaze se i linkovi koji TZ povezuju i sa sve popularnijim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera ali i sa Youtube kanalom gdje se mogu naći razni video sadržaji koji se odnose na grad Split i njegovo predstavljanje potencijalnim ali i postojećim gostima. Na web stranici mogu se također naći razni materijali koji se mogu „downloadati“ poput fotografija, raznih brošura te upute kako doći do „Aplikacije za apartmane“ koja iznajmljivačima na području grada i okolice pribavlja i šalje goste. Ipak za najveći dio promocije, ujedno i povećani broj turista, pobrinule su se manifestacije poput festivala elektroničke glazbe „Ultra music festival“, te snimanja planetarno popularne serije „Igra Prijestolja“ na područjima grada i okolice. Naime Dioklecijanova palača te obližnja Kliška tvrđava nezaobilazne su destinacije segmenta turista koji dolazi u Split isključivo iz razloga povezanosti serije i lokacije snimanja – Splita. „ Ultra music festival“ je jedan od najvećih festivala elektroničke glazbe na svijetu, te iz godine u godinu privlači sve više i više posjetitelja. Nije ni čudo da se gradska uprava grčevito bori za domaćinstvo i narednih godina s obzirom da festival promovira grad po cijelom svijetu, ali i ono najbitnije dolasci i noćenja posjetitelja te izuzetne manifestacije poprilično pune gradski proračun.

<sup>41</sup> <http://www.split.hr/Default.aspx> pregledano 15.04.2016.

<sup>42</sup> <http://www.visitsplit.com/hr/1/dobrodosli-u-split> pregledano 15.04.2016.



### 4.3.2. Makarska

Grad Makarska zajedno s prekrasnom Makarskom rivijerom ( Tučepi ,Baška Voda i Brela ) za Omiš predstavlja možda čak i najvećeg konkurenta isključivo zbog lokacije ( tek nešto iznad 30 km ). Područje atraktivno turistima zbog svojih izuzetnih prirodnih ljepota, a ponajviše ostavljaju bez daha prekrasne uvale i plaže. Iako površinom manji grad nego Omiš, Makarska u kombinaciji sa svojom rivijerom predstavlja koliko toliku prijetnju po pitanju turističke ponude. Manifestacije kojima grad Makarska privlači svoje turiste različite su tematike, a jedna od najbitnijih je zasigurno Makarsko ljeto koja obuhvaća raznovrsne koncerte, nastupe mnogih folklornih društava, mnoge priredbe , izložbe te pučke i ribarske fešte. Osim toga izuzetno su važne vjerske manifestacije koje se u obliku hodočašćenja događaju u obližnjem Vepricu. Baš poput Omiša grad Makarska bazira se samo na samu turističku sezonu, dok za vrijeme post i pred sezone ulice grada koje za vrijeme ljetnim mjeseci budu prepune, od listopada do svibnja mjesto su okupljanja tek ponekih građana Makarske. Ipak najveća prednost Makarske je noćni život za vrijeme same sezone. Makarska riva prepuna je turista koji u mnogobrojnim kafićima te disko klubovima koji se provode do sitnih noćnih sati.<sup>43</sup>

### 4.3.3. Dubrovnik

Na samom jugu Hrvatske obale nalazi se biser Jadranskog mora – grad Dubrovnik. Svojom bogatom povijesnom i kulturnom baštinom slovi za jednu od najjačih turističkih destinacija ne samo u Hrvatskoj već i u cijelom svijetu. Baš poput već spomenutog Splita, grad Dubrovnik obiluje prirodnim a pogotovo povijesnim znamenitostima što su svakako jedne od olakotnih okolnosti gradskoj upravi i TZ Dubrovnik u njihovoj glavnoj misiji – privlačenju turista. Iako su u ne tako dalekoj prošlosti gradske vlasti bile poprilično suzdržane po pitanju promocije grada te planiranju i organiziranju manifestacija, danas grad Dubrovnik privlači sve više i više turista iz svih krajeva svijeta upravo zbog toga što se poprilično poradilo na promociji grada te na manifestacijskoj ponudi. Službene web stranice gradske uprave<sup>44</sup> i TZ Dubrovnik<sup>45</sup> usavršene do sve do najsitnijeg detalja od elegantnog dizajna, navedenosti i detaljnih opisa svih atrakcija,događanja,znamenitosti pa sve do video vodiča, prikaza grada Dubrovnika i okolice preko Google Mapa te linkova povezanih s društvenim mrežama ( Facebook, Twitter, Instagram ). Što se tiče manifestacija koje se održavaju u Dubrovniku svakako se mora spomenuti Dubrovačke ljetne igre kao jednu od glavnih manifestacija ne samo na lokalnom tržištu, već i šire. Grad podno Srđa sve više i više postaje tražen kao izuzetna lokacija za snimanje u filmskoj industriji, a najbolji primjer za to je planetarno popularna serija „ Igra Prijestolja“ gdje Dubrovnik i prekrasne zidine koje ga krasi predstavljaju

<sup>43</sup> <http://makarska-info.hr/> pregledano 15.04.2016.

<sup>44</sup> <http://www.dubrovnik.hr/> pregledano 15.04.2016.

<sup>45</sup> <http://www.tzdubrovnik.hr/> pregledano 15.04.2016.

najvažniju lokaciju. Upravo zbog toga u Dubrovnik dolazi sve više i više gostiju, te je grad stekao nevjerojatnu popularnost.

#### **4.3.4. Iskoristivo za grad Omiš**

Smatram da iz iskustva grada Splita Omiš mora poraditi prvenstveno na promociji postojećih manifestacija, uz naravno usavršavanje novih. Iako se iz dana u dan TZ sve više i više trudi oko usavršavanja web stranice, broj manifestacija navedenih i objašnjenih na stranici bi trebali povećati. A po pitanju manifestacijske ponude grada smatram da bi se kao i Split trebali malo više posvetiti segmentu potrošača mlađe populacije organiziranjem nekakvog festivala elektronske muzike npr. u Radmanovim mlinicama po uzoru na nekadašnji Woodstock ili organiziranjem nekakvog zabavnog parka na temu Gusara npr. Pirateland.

Po mojoj procjeni, iz iskustva grada Makarske TZ Omiš te uprava grada Omiša mogu dosta toga naučiti po pitanju zabavnih manifestacija u vidu planiranja te otvaranja nekoliko većih kafića te možda i kakvog disko kluba, koji bi ne samo u ljetnim već i u drugim mjesecima u godini privlačio mlađu populaciju ( poput „F1“ pokraj Trogira, „ Aurora“ u Primoštenu i sl. )

Baš kako je i gradska vlast Dubrovnika iskoristila svoje prirodno – povijesne ljepote u svrhu postizanja hit destinacije u filmskoj industriji, smatram da bi tako i Omiš mogao svoje povijesne utvrde Mirabelu i Forticu predstaviti kao potencijalne lokacije snimanja u filmskoj industriji. A idealno bi bilo da se predloži snimanje neke igrane serije ili filma vrhunske produkcije s tematikom Omiških gusara.

## 5. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu odlučio sam se pisati o tematici koja se odnosi na marketinško upravljanje manifestacijskom ponudom turističke destinacije iz više razloga. Ali primarni razlog tome bio je taj što pojmove manifestacije, ponuda, destinacija sve vezujemo uz istu gospodarsku granu – turizam. Kao jedna od najjačih, ako ne i najjača gospodarska grana u Hrvatskoj, turizam i sve vezano uz tematiku turizma vrlo je interesantno i važno upravo iz razloga što većina državnih prihoda upravo dolazi iz tog sektora.

Konkretno manifestacije turističkih destinacija, točnije upravljanje njihovom ponudom, sam uzeo kao glavni element o kojemu ću pisati zbog toga što su one danas neizostavne ukoliko određena destinacije želi biti konkurentna na turističkom tržištu te privlačiti turiste. Vremena se mijenjaju, a skupa s tim i globalni turistički trendovi. Potrebe odnosno očekivanja turista od određene destinacije znatno su se promijenila, te se mijenjaju iz dana u dan. Nekoć je „paket“ turističkih proizvoda pod nazivom 3S ( sunce,more,pijesak ) uz pokoju povijesnu znamenitost bio dovoljan za zadovoljavanje turističkih očekivanja, ali ne i danas. U današnje vrijeme čak ni bogata klima i vegetacija, kilometarske pješčane plaže, kristalno čisto more općenito geografski položaj destinacije nisu više preduvjeti za razvoj turizma. Turisti hoće nešto drukčije poput novog iskustva, jedinstvenog doživljaja. I upravo zbog toga lokalne uprave i turističke zajednice moraju „odgovoriti“ turističkoj potražnji s atraktivnom te jedinstvenom manifestacijskom ponudom. S velikim naglaskom na konstantno usavršavanje manifestacijske ponude zbog toga što atraktivne i dobro organizirane manifestacije privlače turiste nekoj destinaciji, a ukoliko manifestacije nisu dovoljno atraktivne ili se njima ne upravlja na pravi način, čak i neke atraktivne destinacije mogu postati predvidljive te dosadne potencijalnim turistima.

Za primjer poslovnog slučaja u ovom završnom radu opredijelio sam se za grad Omiš i njegovu manifestacijsku ponudu. Mnogo je razloga zbog kojih sam se opredijelio baš za Omiš kao željenu turističku destinaciju : zavidni geografski položaj, bogatstvo prirodnih i kulturnih znamenitosti, bogata te interesantna povijest. Te prednosti ovome prekrasnom gradiću daju dobre temelje za planiranje te organiziranje brojnih manifestacija tj. događanja. Iako se iz dana u dan sve više i više radi na manifestacijskoj ponudi grada Omiša, smatram da gradske vlasti u suradnji sa TZ Omiš imaju dosta prostora za napraviti neke veće iskorake, odnosno imaju predispozicije da razina napretka bude znatno viša. TZ Omiš sve više i više radi na tome,ali ja smatram da je grad ograničen na određeni broj manifestacija iako bi spektar manifestacijske ponude mogao biti i širi. A do toga dolazi zbog toga što nisu sve gradske predispozicije iskorištene do maksimuma. Podizanjem svijesti gradske uprave, sve jačom i jačom promocijom tj. oglašavanjem, usavršavanjem te kvalitetnijim upravljanjem manifestacijskom ponudom grada; ovo prekrasno „gusarsko blago“ bi se dovelo do najviše razine popularnosti i posjećenosti na turističkom tržištu.

## LITERATURA

- Bakić, O., Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
- Bunc, M ., Integrirani marketing u turizmu., Ljubljana: Delavska enotnost, 1986.
- Getz, D., Event Management and Event Torism, Cognizant Communication Corporation, New York, 1997.
- Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1995.
- Kesar, O., Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma,EFZG , 2013.
- Križman Pavlović D.,Živolić S., „Upravljanje marketingom turističke destinacije“,ekonomsko istraživanje,Zagreb,2008.
- Middleton Victor T. C.: Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993.
- Pivčević, S., skripta, Upravljanje manifestacijama, manifestacijski turizam i teorija manifestacija, Ekonomski fakultet Split, 2011./2012.
- Pivčević, S., ppt, Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2011.
- Trošt, K., Vrednovanje manifestacija u funkciji održivog razvoja turističke destinacije, doktorska disertacija, 2013.
- Van Der Wagen, L., Carlos, B., Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, 2008.
- Vranešević, T., Segmentacija, pozicioniranje i predviđanje, Zagreb Sinergija d.o.o ,2001.
- Vukonić Boris, Keča Ksenija: Turizam i razvoj. Zagreb: Mikrorad, 2001.
- Vukonić Boris, Matović Radivoje: Turističke agencije. Pula: Viša turistička škola, 1977.

## Internet :

<http://www2.unwto.org/> pregledano 25.03.2016.

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka\\_destinacija](https://hr.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_destinacija) pregledano 25.03.2016.

<http://www.turizmologija.com/clanak/pojam-turisticke-destinacije-i-njen-razvoj/> pregledano 25.03.2016.

<http://www.fmoit.gov.ba/ba/page/21/turistike-destinacije> pregledano 25.03.2016.

<https://www.yumpu.com/xx/document/view/41584121/1-upravljanje-manifestacijama-i-manifestacijski-turizam/7> pregledano 05.04.2016.

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Omi%C5%A1> pregledano 10.04.2016.

<http://www.visitomis.hr/hr/ponosna-povijest> pregledano 10.04.2016.

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Festival\\_dalmatinskih\\_klapa\\_-\\_Omi%C5%A1](https://hr.wikipedia.org/wiki/Festival_dalmatinskih_klapa_-_Omi%C5%A1) pregledano 11.04.2016.

<http://www.visitomis.hr/hr/dogadanja> pregledano 11.04.2016.

<http://www.vecernji.hr/slano-i-slatko/gusarska-bitka-u-omisu-povijesni-spektakl-koji-se-ne-propusta-1019137> pregledano 11.04.2016.

<http://www.visitomis.hr/hr/dogadanja> pregledano 11.04.2016.

<http://www.omisguitarfest.com/hr/o-festivalu> pregledano 12.04.2016.

<http://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/Mjesto/Omis/Dogadanje/Tradicionalni-moto-susret-veceri-rocka-i-motora?ZXZcMTMyMCxwXDMz> pregledano 12.04.2016.

<http://www.split.hr/Default.aspx> pregledano 15.04.2016.

<http://www.visitsplit.com/hr/1/dobrodosli-u-split> pregledano 15.04.2016.

<http://makarska-info.hr/> pregledano 15.04.2016.

<http://www.dubrovnik.hr/> pregledano 15.04.2016.

<http://www.tzdubrovnik.hr/> pregledano 15.04.2016.

## **PRILOZI**

Slika 1: Faze u razvoju turističke destinacije.....	8
Slika 2: Grafički prikaz ovisnosti veličine manifestacije i utjecaja koje polučuje.....	19
Slika 3: Područje grada Omiša i naselja pod upravom grada Omiša.....	24

## **SAŽETAK**

U današnja vremena želje i očekivanja potrošača od usluga i proizvoda se mijenjaju iz trenutka u trenutak, kao i u drugim granama gospodarstva tako i u turizmu pri odabiru željenih turističkih destinacija. Posljednjih nekoliko godina mnogo toga se promijenilo, a ponajviše očekivanja od turističkih destinacija. Za razliku od prethodnih godina gdje su prirodne, kulturne te povijesne znamenitosti bile dovoljne za zadovoljavanje želja turista, danas potrošači od turističkih destinacija zahtijevaju mnogo više – jedinstveno životno iskustvo. Taj posebni osjećaj stvara posebnu povezanost turista s određenom destinacijom, a očituje se kroz konstantno usavršavanje manifestacijske ponude koju svojim gostima pruža turistička destinacija. U ovom se radu, pomoću primjera grada Omiša, te njegove manifestacijske ponude, čitatelju približava takav pristup općenitoj turističkoj ponudi date lokacije. Iz primjera grada Omiša može se zaključiti da je manifestacijska ponuda dobro razrađena, ali ima mnogo mjesta za napredak, te određene atrakcije i znamenitosti nisu maksimalno „iskorištene“. Tek s dodatnim usavršavanjem manifestacijske ponude grad Omiš postići će efekt jedinstvenosti, te će sigurno u narednim godinama sve više i više ispunjavati očekivanja svojih posjetitelja.

**Ključne riječi : očekivanja, destinacija, manifestacije**

## **SUMMARY**

At the present time desires and expectations of the consumers of services and products are changing from moment to moment, as well as in other branches of the economy and tourism in the selection of the desired tourist destinations. In the last few years much has changed, and most of the expectations of the tourist destinations. Unlike previous years, where the natural, cultural and historic sites were sufficient to satisfy the desire of tourists, today consumers of tourist destinations require much more – a unique life experience. This special feeling creates a special bond between tourist and a certain destination, and it is manifested through constant improvement of manifestations offer which a certain destination offers to its guests. In this paper, using the example of the town of Omiš, and its manifestations offer, the reader is approaching that way of access to the general touristic offer of the given location. From the example of the town of Omiš it can be concluded that the manifestations offer is well developed, but there has a lot of space for improvement, and certain attractions and sites are not „used“ until their maximum. Only with additional perfecting of the manifestations offer the town of Omiš will achieve the effect of uniqueness, and it will certainly meet expectations of its visitors in coming years.

**Key words : expectations, destination, manifestations**