

UČINCI KULTURNIH MANIFESTACIJA NA TURIZAM I RAZVOJ GRADA KAŠTELA

Milardović, Anđela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:264138>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UČINCI KULTURNIH MANIFESTACIJA NA
TURIZAM I RAZVOJ GRADA KAŠTELA**

Mentor:

Prof. dr. sc. Snježana Pivac

Student:

Anđela Milardović, 2181983

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	4
1.3. Istraživačke hipoteze	6
1.4. Ciljevi istraživanja	7
1.5. Metode istraživanja	7
1.6. Doprinos istraživanja	8
1.7. Struktura diplomskog rada	9
2. KULTURNI TURIZAM I MANIFESTACIJE.....	10
2.1. Pojam kulturnog turizma	11
2.2. Manifestacije	15
2.2.1. Općenito.....	15
2.2.2. Podjela manifestacija	19
2.2.3. Dionici u manifestacijama	25
2.2.4. Manifestacijski turizam.....	27
3. KAŠTELA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	35
3.1. Grad Kaštela – osnovna obilježja	35
3.2. Analiza resursa.....	39
3.3. Analiza turističke ponude i potražnje	43
3.4. Kulturne manifestacije Kaštela	47
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	51
4.1. Obilježja uzorka	51
4.2. Analiza rezultata istraživanja stavova lokalnog stanovništva	55
4.3. Testiranje hipoteza	58
4.4. Smjernice budućeg razvoja kulturnih manifestacija Kaštela.....	71
ZAKLJUČAK	74
POPIS SLIKA	79
POPIS TABLICA.....	79
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	80
PRILOZI – ANKETNI UPITNIK.....	81
SAŽETAK	89
SUMMARY	90

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Pojedini teoretičari smatraju da se turizam počeo razvijati onda kada su ljudi počeli živjeti u organiziranim zajednicama, što znači da su se prva putovanja motivirana stjecanjem novih znanja, kulturnim potrebama kao i ona putovanja motivirana trgovinom javila oko 4000 godina prije nove ere.¹ No, suvremeni turizam se počeo intenzivno razvijati početkom 20. stoljeća, kada je i postao sve vidljiviji snažni utjecaj turizma na gospodarski razvoj.² Događaji postoje otkako je i čovjeka, koji se oduvijek okupljao s ciljem zadovoljavanja različitih potreba, vjerskih, političkih, socijalnih, obrazovnih i komercijalnih. Budući da su se događaji kroz povijest uvelike mijenjali, danas možemo govoriti o velikom rasponu događaja koji se klasificiraju kao turistički događaji.³

Pojam događaja ili manifestacije obuhvaća posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje su unaprijed planirane te se stvaraju kako bi se njima obilježili posebni događaji, ali i postigli određeni ciljevi.⁴ Manifestacije, kao turistički proizvodi su od velike važnosti za destinacije, budući da predstavljaju motive dolaska u destinaciju, ali i dodatne sadržaje destinacije. Stoga, možemo govoriti o manifestacijama u smislu pokretača turističkog, kao i cjelokupnog razvoja destinacije. S obzirom da manifestacije mogu biti motivi dolaska u destinaciju, možemo govoriti o kulturnim, umjetničkim, vjerskim, sportskim i drugim događajima koji vrlo često predstavljaju promotivnu snagu destinacije.⁵

Osim ove podjele, manifestacije se mogu podijeliti i na planirane i neplanirane. Planirane manifestacije se mogu prema sadržaju podijeliti na nekoliko kategorija: kulturne proslave, političke i državne proslave, umjetničke i zabavne događaje koje čine jednu skupinu, zatim poslovne i tržišne

¹ Petrić, L. (2013/2014), Uvod u turizam, Nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, str. 5.

² Ibid., str. 16.

³ Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018), Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, Ekonomska misao i praksa, Vol. 1, str. 268.

⁴ Pivčević, S. (2019), Upravljanje manifestacijama, Nastavni materijali, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 7.

⁵ Vrtiprah, V., Sentić, S., op. cit., str. 268.

manifestacije, obrazovne i znanstvene manifestacije koje čine drugu skupinu te sportske i rekreacijske manifestacije i privatne manifestacije.⁶

Kada se govori o motivaciji putovanja, kultura je vrlo često osnovna motivacija, što dovodi do pojma kulturnog turizma. WTO (Svjetska turistička organizacija) definira kulturni turizam kao: „*putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća*“.⁷ Brojne destinacije se opredjeljuju za razvitak kulturnog turizma budući da takav oblik turizma omogućava obogaćivanje turističke ponude, kao i očuvanje i održivo upravljanje baštinom.

Jedna od najznačajnijih formi kulturnog turizma jest manifestacijski turizam, pojam koji se koristi u literaturi kako bi se objasnila realizacija potencijalnih koristi od manifestacija u smislu razvoja destinacije.⁸ Upravo zahvaljujući manifestacijama mnoge destinacije nalaze svoje mjesto na međunarodnom turističkom tržištu. Osim toga, manifestacije vrlo često imaju ulogu zasebnih turističkih proizvoda, kao i kritičnu ulogu u implementaciji strateških turističkih proizvoda.⁹ Definicija manifestacijskog turizma se može sagledati s aspekta ponude, odakle predstavlja razvoj i marketing planiranih događaja kao i prihvaćanje i primjenu marketinške orijentacije pojedinog događaja s ciljem privlačenja posjetitelja, i s aspekta potražnje, gdje se odnosi na putovanje s ciljem posjećivanja događaja.¹⁰

Budući da današnji turisti tragaju za novim iskustvima i doživljajima, javlja se potreba za osmišljavanjem turističkih proizvoda koji će im to omogućiti. Stoga se upravo kulturne manifestacije postavljaju kao rješenje, odnosno proizvod koji će takvom profilu turista pružiti uključivanje u doživljaje i nova iskustva.

⁶ Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism Management*, 23 (3), str. 404.

⁷ Mikulić, D. (2012), *Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, str. 84.

⁸ Pivčević, S., op. cit., str. 17.

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

¹⁰ *Ibid.*, str. 18.

Prema Hrvatskom jezičnom portalu, kulturni događaj ili manifestacija implicira susret publike s umjetničkim događajem na određenom mjestu, u određeno vrijeme.¹¹

Kulturne manifestacije predstavljaju značajan izraz ljudske aktivnosti, a doprinose društvenom i kulturnom životu. Kod nas, pa tako i u svijetu prisutan je trend festivala plesa, folklora, običaja i tradicije koji doprinose duhu grada i autentičnosti destinacija te postaju sve povezaniji uz turizam, a generiraju i nove mogućnosti za destinacije u vidu novih poduzetničkih aktivnosti i dohodaka.¹²

Uz navedeno, sve vidljivije su i nove uloge/funkcije manifestacija. One postaju atrakcije, animatori, kreatori imidža i promotori destinacija te katalizatori u procesima regeneracije.¹³ Stoga, gradovi širom svijeta razvijaju i koriste kulturne događaje za postizanje niza ciljeva – ekonomskih, socijalnih, političkih i kulturnih. Točnije, doživljavaju kulturne manifestacije kao izvor kreativnosti koji može potaknuti razvoj kreativnih industrija, povećati privlačnost destinacije kao i promovirati socijalnu koheziju.¹⁴

Razvojem industrije manifestacija je došlo i do potrebe za proučavanjem njihovih utjecaja, koji mogu biti pozitivni i negativni. Kulturne manifestacije, kao i ostale vrste manifestacija mogu stvarati pozitivne i negativne učinke na sve dijelove društvene zajednice i destinacije, tj. na sve njihove aspekte: ekonomski, društveni i kulturni, politički te fizički i ekološki.¹⁵ No, učinci kulturnih manifestacija još nisu dovoljno zastupljeni u znanstvenoj i stručnoj literaturi, poglavito društveno-kulturni i okolišni aspekt, dok se ekonomski aspekt i dalje provlači kao primarni u istraživanjima.

Manifestacije kulturnog karaktera dakle postaju neizostavan dio izrade turističkih proizvoda, a pomažu destinacijama u razvoju jer svojim sadržajima privlače posjetitelje, koji prilikom posjećivanja kulturnih manifestacija posjećuju i druge atrakcije i sadržaje destinacije. Upravo zbog toga sve više destinacija se odlučuje za razvijanje kulturnih manifestacija kako bi gostima pružili nova iskustva i doživljaje i stvorili upečatljiv destinacijski identitet.

¹¹ Knešaurek, J., Carić, H. (2018), Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Institut za turizam, Zagreb, str. 10.

¹² Pivčević, S., op. cit., str. 15.

¹³ Ibid., str. 18.

¹⁴ Richards, G., Palmer, R. (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Elsevier, str. 37.

¹⁵ Pivčević, S., op. cit., str. 46.

1.2. Predmet istraživanja

Većina turističkih destinacija se suočava s problemima sezonalnosti i masovnog turizma s naglaskom na sunce i more, stoga dolazi do potrebe za osmišljavanjem novih proizvoda što potječe od promjene stila života, većeg stupnja obrazovanja te ostalih socio-demografskih promjena. Iz potrebe za novim proizvodima proizlazi rast potražnje za kulturnim turizmom i manifestacijama, kao i za ostalim posebnim oblicima turizma. Pretpostavlja se da će se takav trend nastaviti te da će kulturni turizam doživjeti svoj vrhunac u budućnosti.

Zbog ovakvih predviđanja se pred destinacije sunca i mora, odmorišne destinacije, među kojima je u Republici Hrvatskoj i grad Kaštela, kao rješenje postavlja usmjeravanje na kulturni turizam i kulturne manifestacije kao generatore turističkog i cjelokupnog razvoja.

Stoga je predmet istraživanja ovog rada upravo učinak kulturnih manifestacija na turizam i sveobuhvatni razvoj grada Kaštela, odnosno stavovi lokalnog stanovništva o učincima kulturnih manifestacija.

Grad Kaštela administrativno pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji, a podrazumijeva sedam spojenih naselja između Solina i Trogira.¹⁶ Smješten je u blizini Trogira i Splita, gradova poznatih po staroj gradskoj jezgri koja je pod zaštitom UNESCO-a. Upravo zbog blizine tih gradova, veliki broj se turista odlučuje za dolazak u Kaštela koja su se profilirala kao destinacija sunca i mora i odmorišnog turizma. No, grad ima uistinu mnogo toga za ponuditi, a ako se gleda na bogatstvo kulturne baštine (brojna arheološka nalazišta, starohrvatske, barokne i renesansne crkvice, itd.) da se promisliti i o Kaštelima kao destinaciji kulturnog turizma. Tome u prilog ide i gust smještaj elemenata kulturne baštine, kao i bogatstvo kulturnih udruga koje djeluju u svrhu očuvanja i njegovanja bogate tradicije. U Registru kulturnih dobara¹⁷ se nalazi 51 kulturno dobro s područja grada Kaštela, a na području grada djeluje čak 60 kulturnih udruga¹⁸.

¹⁶ Turistička zajednica grada Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela-info.hr/> [02.05.2020.]

¹⁷ Registar kulturnih dobara, [Internet], raspoloživo na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> [03.05.2020.]

¹⁸ Strategija kulturnog razvitka grada Kaštela 2017.-2023., str. 72. [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/dokumenti> [03.05.2020.]

S obzirom na tematiku rada, potrebno je istaknuti neke od manifestacija kaštelanskog područja.¹⁹ Najpoznatija manifestacija je Kaštelansko kulturno ljeto kao temeljna kulturna manifestacija koja obuhvaća različite koncerte, izložbe, izvedbe, predstave i uprizorenja, među kojima su najistaknutije Večeri dalmatinske pisme, Legenda o Miljenku i Dobrili, Dani tradicije Kaštela, Večeri folklor a i slično. Neke od ostalih manifestacija su Advent u Kaštelima, Krnjevalska događanja u Kaštelima, Praznik cvijeća, Festival šalše i salse, Fešta o' boba.

Upravo se kulturne manifestacije, kao proizvod kulturnog turizma postavljaju kao kreatori destinacijskog identiteta grada Kaštela, budući da otvaraju nove mogućnosti razvoja grada. Pomoću njih je moguće obogatiti i adekvatno valorizirati baštinu, ali i pozitivno utjecati na lokalnu zajednicu, gospodarstvo i okoliš. Neki od pozitivnih utjecaja su revitalizacija tradicije, stvaranje radnih mjesta, rast ekološke svijesti, poboljšani imidž i slično.²⁰

Osim pozitivnih utjecaja, kulturne manifestacije mogu kreirati i negativne učinke, kao što su primjerice negativni imidž destinacije, eksploatacija, loša promidžba i onečišćenje okoliša.²¹ Kako bi se scenariji negativnih učinaka izbjegli, potrebna je kooperacija ključnih dionika Kaštela, odnosno suradnja gradske uprave, kulturnog sektora, turističke zajednice grada i lokalnog stanovništva. Također, bitno je stvoriti kooperaciju kulturnih manifestacija s ostalim turističkim atrakcijama i sadržajima kako bi postali jedinstveni, a samim time bi nastao i prepoznatljiv destinacijski identitet. Kooperacija je bitna kako bi se privukli različiti segmenti turista i produljila turistička sezona.

Prije svega, bitno je istražiti stavove lokalnog stanovništva o razvoju kulturnih manifestacija, a potrebno je i unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva kako ne bi došlo do nezadovoljstva lokalnog stanovništva, što bi za sobom povuklo i nezadovoljstvo posjetitelja. Uz pozitivne i negativne učinke kulturnih manifestacija, stavove stanovništva, definirat će se i ograničenja s kojima se destinacije susreću, kao i smjernice potencijalnog razvoja.

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, na kaštelanskom području živi ukupno 38 667 stanovnika²². Anketni upitnik će biti kreiran na temelju dosadašnjih istraživanja slične tematike i u

¹⁹ Turistička zajednica grada Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela-info.hr/hr/> [02.05.2020.]

²⁰ Pivčević, S., op. cit., str. 46.

²¹ Ibid., str. 46.

²² Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_01/h01_01_01_zup17_1813.html [29.05.2020.]

skladu s postavljenim istraživačkim hipotezama.²³ Namijenjen je lokalnom stanovništvu, a planira se provesti na uzorku od 120 ispitanika. Sastoji se od 9 pitanja, od čega je 5 socio-demografskog karaktera, a ostala pitanja su vezana za stavove ispitanika. Posljednje pitanje, koje se sastoji od niza tvrdnji sastavljeno je pomoću Likertove ljestvice. Istraživanje će se provesti indirektno, anketni upitnik će biti dostupan on-line, gdje će se na društvenim mrežama putem Google obrasca i elektroničke pošte proslijediti poznicima.

1.3. Istraživačke hipoteze

U radu su postavljene dvije glavne istraživačke hipoteze te pet pomoćnih hipoteza. Na temelju pomoćnih hipoteza će se nakon provedenog istraživanja prihvatiti ili odbaciti glavne istraživačke hipoteze.

H₁: Razvitak kulturnih manifestacija pozitivno utječe na turistički razvoj grada Kaštela

Pretpostavlja se da razvoj kulturnih manifestacija pozitivno utječe na privlačnost destinacije, poboljšanje njenog imidža i kreiranje prepoznatljivog destinacijskog identiteta, kao i na povećanje broja posjetitelja.

Pomoćne hipoteze pomoću kojih će se dobiti odgovor na glavnu hipotezu (H₁):

- H₁₋₁: Kulturne manifestacije pozitivno utječu na unapređenje imidža destinacije i kreiranje destinacijskog identiteta
- H₁₋₂: Kulturne manifestacije utječu na priljev broja posjetitelja grada Kaštela.

H₂: Održavanje kulturnih manifestacija pozitivno utječe na cjelokupni razvoj grada Kaštela

Pretpostavlja se da se održavanje kulturnih manifestacija pozitivno odražava na cjelokupni, odnosno gospodarski, socio-kulturni i okolišni razvoj grada Kaštela. Glavna hipoteza (H₂) će se dokazati pomoću sljedećih pomoćnih hipoteza:

²³ Mustapić, M. (2019), Razvoj kulturnog turizma u povijesnoj jezgri grada Dubrovnika – stavovi lokalnog stanovništva, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu; Ujević, M. (2016), Utjecaj održavanja sportskih manifestacija na lokalnu zajednicu i turistički razvoj Bole na otoku Braču, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu

- H₂₋₁: Kulturne manifestacije unapređuju kvalitetu života lokalnog stanovništva
- H₂₋₂: Razvoj kulturnih manifestacija pozitivno utječe na okoliš i očuvanje kulturne baštine
- H₂₋₃: Kulturne manifestacije generiraju pozitivne učinke na gospodarski razvoj Kaštela

1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog rada je utvrditi značenje kulturnih manifestacija, kao i njihov utjecaj na turistički i sveobuhvatni razvoj grada Kaštela. Budući da svaki oblik turizma kreira i pozitivne i negativne učinke na destinaciju, bitno je utvrditi kakve efekte imaju kulturne manifestacije na grad Kaštela.

Također, neki od ciljeva rada su:

- podignuti svijest lokalnog stanovništva o kulturnim manifestacijama sa svrhom njihova unapređenja i podizanja njihove kvalitete na višu razinu
- utvrditi stupanj razvijenosti kulturnih manifestacija grada Kaštela
- utvrditi stavove lokalnog stanovništva o održavanju kulturnih manifestacija
- utvrditi učinke koje kulturne manifestacije stvaraju
- ukazati na kulturne manifestacije grada kao generatore razvoja i kreatore identiteta destinacije, kao i objasniti važnost adekvatnog upravljanja atrakcijskim resursima
- ukazati na potrebu kooperacije prilikom kreiranja turističkih proizvoda
- iznijeti mogućnosti budućeg razvoja kulturnih manifestacija grada Kaštela.

1.5. Metode istraživanja

Rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i empirijskog dijela, prilikom čije izrade će se koristiti podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci iz znanstvene i stručne literature, kao i Internet izvori će se koristiti u teorijskom dijelu rada, dok će se u empirijskom dijelu koristiti i primarni podaci. Koristit će se sljedeće metode znanstvenog istraživanja:²⁴

²⁴ Zelenika, R. (2000), Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 324.-329.

- metoda analize – raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove
- metoda sinteze – postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu
- metoda deskripcije – opisivanje činjenica, podataka, predmeta i pojava
- metoda indukcije – temelji se na postupku zaključivanja od pojedinačnog prema općem
- metoda dedukcije – temelji se na dedukciji, zaključivanju od općih sudova ka pojedinačnim ili ka drugim općim sudovima
- metoda kompilacije – postupak preuzimanja tuđih stavova, opažanja, spoznaja i zaključaka
- metoda anketiranja.

Empirijsko istraživanje o učincima kulturnih manifestacija na turizam i razvoj grada Kaštela će se provesti pomoću metode anketiranja. Podaci će se prikupiti anketiranjem lokalnog stanovništva putem upitnika na terenu i putem Interneta – pomoću Google obrasca, a obradit će se pomoću odgovarajućih statističkih metoda te statističkog programa STATISTICA 25 (SPSS). Također, za rad će biti korišten i Microsoft Office Excel, a prilikom provođenja statističkih testova zaključci će se donositi uz signifikantnost testa od 0,05.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja očituje se kroz utvrđivanje djelovanja kulturnih manifestacija na grad Kaštela, tj. na turistički razvoj destinacije, kao i na gospodarski, socio-kulturološki i okolišni aspekt. Također, ovim radom se želi doprinijeti budućem planiranju kulturnih manifestacija te se utvrditi jesu li kulturne manifestacije i njihovi učinci značajni za turizam i sveobuhvatni razvoj Kaštela. Ukoliko se dokaže da su kulturne manifestacije i njihovi učinci značajni za razvoj grada, bit će evidentno u kojem smjeru bi grad trebao početi ulagati što veće napore.

Ovim istraživanjem se i želi doprinijeti organizatorima manifestacija, kao i kreatorima turističkih proizvoda jer će se pokušati utvrditi stavovi lokalnog stanovništva o održavanju kulturnih manifestacija, što je ključno za planiranje manifestacija u budućnosti. Naime, sve polazi od

lokalnog stanovništva, koje svojim zadovoljstvom ili pak nezadovoljstvom može utjecati na zadovoljstvo posjetitelja manifestacijom i njihov mogući povratak u destinaciju, ali i ugroziti održavanje same manifestacije. Također, ovim radom će se pokušati naglasiti kulturni potencijal grada Kaštela, dok rezultati istraživanja mogu poslužiti za daljnja istraživanja ovog područja.

1.7. Struktura diplomskog rada

Strukturno, diplomski rad će se sastojati od pet poglavlja.

U prvom, uvodnom dijelu, prikazat će se problem i predmet istraživanja, kao i njegovi ciljevi. Zatim će se definirati istraživačke metode te navesti metode pomoću kojih se provelo konkretno istraživanje. Također, u uvodnom dijelu će se definirati doprinos istraživanja i pojasniti struktura diplomskog rada.

U drugom dijelu će se detaljno definirati pojmovi kulturnog turizma i manifestacija. Usto, pomno će se definirati pojam kulturnih manifestacija, kao i pojasniti učinci koje generiraju, koji mogu biti gospodarski/ekonomski i negospodarski, odnosno socio-kulturološki i okolišni.

U trećem dijelu će se upoznati s osnovnim obilježjima grada Kaštela, analizirati stanje s gospodarskog, prostornog i demografskog aspekta te upoznati s resursnom, tj. atrakcijskom osnovom destinacije i kulturnim manifestacijama.

Četvrti dio će se odnositi na učinke koje kulturne manifestacije imaju na turistički i cjelokupni razvoj Kaštela. U ovom dijelu će se prikazati utjecaj i smjernice budućeg razvoja kulturnih manifestacija. Također, u ovom dijelu će se predstaviti provedeno empirijsko istraživanje te obraditi i analizirati dobiveni podaci. Na temelju obrađenih podataka će se donijeti zaključci, odnosno prihvatiti ili odbaciti postavljene istraživačke hipoteze.

Peti, posljednji dio rada će iznijeti zaključak provedenog istraživanja, kao i smjernice budućeg razvoja kulturnih manifestacija i ograničenja s kojima se susreću.

Na samom kraju rada će se dati popis slika, tablica, literature, anketa te sažetak rada.

2. KULTURNI TURIZAM I MANIFESTACIJE

U posljednjim desetljećima, turizam se postavlja kao jedan od najbrže rastućih i najizdržljivijih društveno-ekonomskih sektora svih vremena čineći 7% svjetske trgovine. Pospješuje ekonomski rast te predstavlja vodećeg poslodavca s obzirom da generira milijune radnih mjesta, što izravno (direktno), što neizravno (indirektno). U odnosu na ostale privredne sektore, turizam ima veliku snagu jer je za mnoge države značajan izvozni proizvod. No, turizam se često promatra samo u okviru svog ekonomskog aspekta, zanemarujući njegovo zadiranje u socijalni, kulturni, psihološki, ekološki i druge aspekte ljudskog života.²⁵

Međutim, u mnogim destinacijama su koristi turizma koncentrirane u urbanim i obalnim područjima te pridonose nejednakoj teritorijalnoj raspodjeli bogatstva i ekonomskih mogućnosti. Također, tu je i pritisak turizma na najposjećenije lokalitete koji dolazi s rizikom prenapučenosti, neodrživom potražnjom za prirodnim i kulturnim resursima, kao i mogućim poremećajima u zajednici i društvu. S druge strane, pomaže kod povećanja atraktivnosti i vitalnosti područja, ublažava demografske izazove i promovira lokalne resurse i tradiciju, ali i pomaže u identificiranju i očuvanju vrijednosti teritorija što je bitno za očuvanje materijalne i nematerijalne baštine te upotpunjavanje vrijednosti teritorija.²⁶

Pandemija COVID-19 je utjecala na sve aspekte ljudskog života, kako u osobnom tako i u poslovnom smislu. Posebno pogođen je bio sektor turizma na globalnoj razini čime su u pitanje dovedeni milijuni radnih mjesta. No, pandemija se može promatrati kao prilika za preispitivanje načina na koji turizam komunicira s drugim gospodarskim sektorima, s društvima i resursima. Također, može koristiti i za mjerenje i učinkovitije upravljanje turizmom, a sve sa ciljem osiguravanja pravednije raspodjele koristi, unaprjeđenjem prema održivijim i otpornijim turističkim ekonomijama.²⁷

²⁵ World Tourism Organization (2020), UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development, UNWTO, Madrid, str. 4., [Internet], raspoloživo na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173> [13.05.2021.]

²⁶ Ibid., str. 4.

²⁷ Ibid., str. 4.

Navedena globalna kriza je istaknula potrebu za održivijim i sigurnijim turizmom te izazvala sve veće zanimanje turista za nova iskustva na otvorenom bazirana na prirodi i ruralnim područjima, daleko od zagušenih gradova.²⁸ U kombinaciji s rastućom potražnjom za autentičnijim iskustvima koja pružaju veću povezanost s lokalnom zajednicom, njenom kulturom i proizvodima te povećanom potražnjom za zelenijim pristupom kod putovanja, korona-kriza je otvorila mnoge mogućnosti za ekonomsku, socijalnu i okolišnu revitalizaciju područja pomoću turizma. Osim toga, trenutna kriza u kojoj se nalazimo je istaknula potrebu za razvoj drugih gospodarskih sektora, a ne oslanjanje na turizam kao glavni izvozni proizvod.

2.1. Pojam kulturnog turizma

Gradovi širom svijeta se posljednjih desetljeća suočavaju s različitim problemima. Veliki porast broja stanovnika, ekološki, prostorni i socijalni problemi dovode do potrebe za stvaranjem novih modela razvoja. Tu nastupa kultura kao čimbenik održivog razvoja, kao i kulturni resursi kao potencijal za ekonomsko širenje gradova, dok se turizam nameće kao jedan od ključnih načina valorizacije kulturnih resursa.²⁹

Turizam i kultura su oduvijek bili neraskidivo povezani. Kulturne znamenitosti, atrakcije i događaji predstavljaju važnu motivaciju za putovanja, dok putovanja sama po sebi generiraju kulturu. No, tek se u posljednjih nekoliko desetljeća veza između kulture i turizma identificirala kao specifičan oblik potrošnje – kulturni turizam.³⁰

Kulturni turizam je na 22. zasjedanju Generalne skupštine UNWTO-a dobio novu operacionalnu definiciju:³¹

²⁸Europski parlament (2020), Izvješće o uspostavi strategije EU-a za održivi turizam, [Internet], raspoloživo na: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0033_HR.html [03.03.2021.]

²⁹ Mikulić, D. (2012), op. cit., str. 1.

³⁰ Richards, G. (2018), A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, str. 2.

³¹ World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, str. 31., [Internet], raspoloživo na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> [13.05.2021.]

„Kulturni turizam je vrsta turističke aktivnosti u kojoj je posjetiteljeva bitna motivacija naučiti, otkriti, iskusiti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji.“

„Ove atrakcije/proizvodi se odnose na skup prepoznatljivih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih značajki društva koji obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i živuću kulturu sa svojim stilovima života, sustavima vrijednosti, vjerovanjima i tradicijama.“³²

Navedena definicija samo potvrđuje mnogo širu prirodu suvremenog kulturnog turizma, koji se ne odnosi samo na spomenike i lokalitete, već i na stilove života, kreativnost i kulturu svakodnevnice. Stoga se može reći da se kulturni turizam uvelike pomaknuo od klasične zapadnjačke materijalne baštine prema mnogo širem i inkluzivnijem području različitih kulturnih praksi.³³

Kulturni turizam je potvrđen kao glavni element međunarodne turističke potrošnje, čineći više od 39% turističkih dolazaka.³⁴ UNWTO Izvještaj o sinergiji kulture i turizma iz 2018. godine je potvrdio važnost kulturnog turizma, gdje je 89% nacionalnih turističkih uprava ukazalo da je kulturni turizam dio njihovih turističkih politika. Osim toga, izvještaj ukazuje na to da se očekuje daljnji rast kulturnog turizma u sljedećih 5 godina.³⁵

U samim počecima, kulturni turizam se smatrao tržišnom nišom, tj. ponudom koja upotpunjuje osnovnu ponudu. Unatoč tome što i danas često ima tu ulogu, u smislu produljenja boravka turista u destinaciji, tj. u obogaćivanju turističkog iskustva, kulturni turizam može biti i osnovna ponuda destinacije. Pojedine destinacije nemaju dostatne resurse koji bi im mogli poslužiti za razvoj masovnog turizma pa pribjegavaju stvaranju manjeg, autentičnijeg turističkog proizvoda vezanog uz kulturu te na taj način stvaraju prepoznatljiv imidž, odnosno identitet destinacije što nam ukazuje na koji je način kulturni turizam od tržišne niše prerastao u osnovnu ponudu destinacije.³⁶

Značaj kulturnog turizma se očituje i u promjeni načina privređivanja kulture kao sektora. Naime, kultura se oduvijek promatrala kao sektor koji u cijelosti ovisi o državnom proračunu. Nedostatak

³² Ibid., str. 31.

³³ Richards, G. (2018), op. cit., str. 13.

³⁴ Ibid., str. 12.

³⁵ World Tourism Organization (2018), UNWTO Tourism and Culture Synergies, str. 11., [Internet], raspoloživo na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978> [13.05.2021.]

³⁶ Jelinčić, D. A. (2008), Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA Zagreb, str. 21.

državnih sredstava je primorao kulturne ustanove da pronadu alternativne načine financiranja, gdje se suradnja s turističkim sektorom postavila kao idealna za promidžbu kulture. To je uvelike promijenilo način privređivanja u kulturi, kao i sami koncept kulturne ustanove koja više nije pasivan kulturni resurs, već aktivno sudjeluje na konkurentnom kulturnom tržištu, mijenja način privređivanja, kao i strukturnu organizaciju rada, uvodi aktivniju promidžbu te kreira nove kulturne proizvode.³⁷

Rast kulturnog turizma je obilježila i fragmentacija u niz novih niša, kao što su baštinski turizam, umjetnički turizam, gastronomski turizam, filmski i kreativni turizam. No rast je donio vlastite izazove, od kojih je najpoznatiji „overtourism“ – prekomjerni turizam, koji se veže uz probleme prenatrpanosti mjesta svjetske baštine. Zbog problema s kojima se destinacije susreću u očuvanju materijalne baštine, kao i zbog rastuće želje turista za novim iskustvima, pažnja se usredotočila na ulogu nematerijalne baštine u turizmu.³⁸

Upravo je širenje kulturnog turizma u pravcu nematerijalne baštine i suvremene kulture stvorilo više pozornosti na rastuću integraciju između turizma i kreativne ekonomije. Kreativni ekonomski pristupi turizmu nude potencijal za dodavanje vrijednosti razvojem kreativnog sadržaja i iskustava, podržavanje inovacija i pomoć u stvaranju privlačnijeg i različitog mjesta.³⁹

Rastuća integracija kreativnosti i turizma ukazuje na to da je turizam viđen kao kreativna industrija te identificira specifičnu vrstu kreativnog turizma koja uključuje participativna i autentična iskustva pomoću kojih turisti mogu razviti svoje kreativne vještine i potencijale te postati su-kreatori s lokalnim stanovništvom i njihovom kulturom.⁴⁰

Kako se kulturni turizam smatra jednim od kreativnih industrija koje imaju ključnu ulogu u globalnim ekonomijama, dolazi do pojave novog koncepta u turizmu – kreativnog turizma koji je nastao korištenjem kreativnosti u svrhu razvijanja alternative tradicionalnom kulturnom turizmu.⁴¹ Stoga možemo govoriti o pretvaranju kulturnog turizma u kreativni kulturni turizam, pogotovo u

³⁷ Ibid., str. 23.

³⁸ Richards, G. (2018), op.cit., str. 11.

³⁹ Ibid., str. 18.

⁴⁰ Al-Ababneh, M., Masadeh, M. (2019), Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism, *Journal of Tourism Management Research*, 6 (2), str. 114.

⁴¹ Ibid., str. 114.

onim destinacijama koje se ne mogu natjecati na tržištu na temelju svojih kulturnih resursa i nasljeđa.

Kreativni zaokret u kulturnom turizmu je potaknut: jačanjem kreativnosti nad materijalnim kulturnim proizvodima; korištenjem kulture za valorizaciju gradova i regija; stvaranjem novih prepoznatljivih simbola te potrebom za novim sredstvima kulturnog razvoja za destinacije kojima nedostaje baština.⁴² S obzirom na navedeno, kreativnost se pokazala odličnom opcijom za gradove i regije razvijajući njihove lokalitete i podižući profil destinacije na tržištu. Štoviše, onim destinacijama bez mnoštva materijalne baštine (muzeji, spomenici, itd.) je pružila alternativni oblik kulturnog razvoja, pružajući im podizanje atraktivnosti i učinkovitost u tržišnom natjecanju.

Kreativni turizam je definiran kao vrsta turizma koja posjetiteljima daje priliku za razvijanje vlastitog kreativnog potencijala kroz aktivno sudjelovanje na tečajevima i kroz iskustvo učenja koje je karakteristično za destinaciju u kojoj se odvija.⁴³ Također, definiran je i kao putovanje usmjereno angažiranom i autentičnom iskustvu, koje uz participativno učenje o umjetnosti, baštini i specijalnom karakteru mjesta pruža vezu s onima koji borave u destinaciji i kreiraju kulturu življenja.⁴⁴

Autentičnost kulture se iskazuje kroz kreativna iskustva, kao što su praktične radionice, što omogućava posjetiteljima istraživanje vlastitog kreativnog potencijala i vještina te kontakt s lokalnim stanovništvom i njihovom kulturom.⁴⁵ Turisti traže drugačija, kreativnija iskustva, a kako kreativnost daje destinacijama dodatnu vrijednost, možemo govoriti o prelasku s kulturnog na kreativni kulturni turizam.

Kreativni turizam se smatra razvojem, alternativnom reprodukcijom kulturnog turizma, ali i pomakom od materijalne i nematerijalne baštine, a samim tim i pomakom od svakodnevnog kulturnog turizma. Osim toga, kulturni turizam se može povezati s raznim promotivnim strategijama i na taj način stvoriti prepoznatljivu turističku destinaciju.⁴⁶ Sukladno tome, uloga kreativnih industrija u razvoju turizma i imidža turističke destinacije se povećala.

⁴² Ibid., str. 114.

⁴³ Richards, G., Raymond, C. (2000): Creative tourism, ATLAS News, 23 (1), str. 16-20.

⁴⁴ UNESCO (2006), Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA, str. 2.

⁴⁵ Richards, G., Raymond, C. (2000), op. cit., str. 17.

⁴⁶ Al-Ababneh, M., Masadeh, M. (2019), op. cit., str. 114.

Važan utjecaj na tokove kulturnog turizma imaju i mediji. Filmovi utječu na kulturni turizam destinacija, a nama je vrlo poznat utjecaj planetarno poznate serije Igre prijestolja (kao i filmova Gospodar prstenova i Izgubljeni u Tajlandu). Za formuliranje destinacijskog imidža mogu biti vrlo važna i kreativna iskustva poput umjetničkog stvaralaštva, plesa i gastronomije. Kulturni turizam se može stimulirati kroz razvoj kulturnih ruta povezanih s brandovima vina i hrane, uključujući puteve maslinovog ulja, rute sira i vinske rute.

2.2. Manifestacije

Gradovi širom svijeta se suočavaju s dva izbora. Ili se razvijaju u susret izazovima stvorenim tempom globalnih promjena ili se odupiru impulsu za preobrazbu i stagniraju. Budući da se ekonomski sustavi ne mogu predvidjeti, kako bi ostali konkurentni, gradovi se okreću strategijama koje su usredotočene na postojeće resurse, povijest te kreativnu energiju i talente. Pritisci globalizacije, kao i potreba za uspostavljanjem identiteta destinacije su potaknuli gradove na iskorištavanje kulturnih resursa i dobara za postizanje osebnosti, regeneraciju urbanog tkiva i stvaranje ekonomskog, socijalnog i kulturnog prosperiteta. Iz tog razloga stvaranje i promocija događaja poput festivala, izložbi, sajмова i prvenstava postaju ključne komponente strategija urbanog razvoja širom svijeta.⁴⁷

2.2.1. Općenito

Manifestacije nisu samo jedan od najvažnijih dijelova turizma, već predstavljaju nerazdvojne dijelove ljudskog društva. Možemo reći da su globalni fenomeni, pojave koji dobivaju sve veći značaj kroz industriju događaja. Svake godine se odvija sve više različitih vrsta manifestacija, čiji ključ za uspjeh leži u pravilnom strateškom planiranju.⁴⁸

⁴⁷ Richards, G., Palmer, R. (2010), op. cit., str. 2.

⁴⁸ Oklobdžija, S. (2015), The role of events in tourism development, BizInfo Journal, 6 (2), str. 83.

Razni festivali i događaji postoje stoljećima, čak i tisućljećima kao značajni dijelovi ljudskog života, a osmišljeni su kao oblici javnog izlaganja, rituala i proslava. Primjerice, izložbe i sajmovi su bili održavani već u antičko vrijeme, sportski događaji su u antičkim zapisima obilježavani kao značajni i prestižni oblici društvenih aktivnosti, a svoj vrhunac su doživjeli organizacijom drevnih Olimpijskih igara. Festivali potječu iz srednjeg vijeka, a neki slični događaji iz rimskog razdoblja, dok konferencije datiraju iz 18. stoljeća.⁴⁹ Pojava novih proizvoda, društvenih režima i kapitalizma, kao i novih načina života je utabala načine za razvoj sve većeg broja događaja.⁵⁰

Događaji su dio ljudske civilizacije od davnina kada se njima označavalo mijenjanje godišnjih doba, slavili vjerski obredi i rituali te označavali rođenje i smrt, iz čega su se razvili u mnogo kompleksnije i složenije pojave – današnje manifestacije.⁵¹

Razvoj manifestacija je potaknut promjenom načina života, prebacivanjem fokusa s temeljnih na dodatne potrebe i povećanjem standarda potrošača.⁵² U ekonomskom smislu, razvojem manifestacija dolazi do rješavanja problema zapošljavanja, što naposljetku utječe na ekonomski razvoj. Najbolji primjer su učinci mega sportskih događaja kao što su Olimpijske igre ili Svjetska prvenstva na ekonomski razvoj zemlje domaćina.

Manifestacije su prostorno-vremenski fenomeni, jedinstveni zbog interakcije između okruženja, ljudi i sustava upravljanja. Najveća privlačnost manifestacija je u tome što nikada nisu iste, i zbog toga što treba biti prisutan kako bi potpuno uživao u iskustvu.⁵³

Izraz događaj je korišten za opisivanje specifičnih rituala, prezentacija, performansi i proslava koje su svjesno planirane te stvorene za obilježavanje posebnih prigoda i/ili postizanje socijalnih, korporativnih ili kulturnih ciljeva.⁵⁴

Posebni događaji bi trebali: privlačiti turiste ili razvijati turizam, biti ograničenog trajanja, biti jednokratne ili rijetke pojave, podignuti svijest, imidž ili profil regije, ponuditi društveno iskustvo, biti jedinstveni, zbog čega ih se definira kao „*jednokratne ili rijetko zbivajuće događaje*

⁴⁹ Ibid., str. 84.

⁵⁰ Ibid., str. 84.

⁵¹ Ferdinand, N., Kitchin, P. J. (2012), Event Management – an international approach, SAGE London, str. 5.

⁵² Ibid., str. 5.

⁵³ Getz, D. (2008), op. cit., str. 404.

⁵⁴ Bowdin, G. (2006), Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st. Leeds Metropolitan University, Leeds, str. 14.

ograničenog trajanja koji pružaju potrošaču razonodu i društvenu priliku koja prelazi svakodneвно iskustvo“. Posebni događaji, koji privlače ili imaju potencijal za privlačenje turista održavaju se s ciljem podizanja profila, imidža ili svijesti o regiji.⁵⁵

Mnoge zemlje koriste manifestacije kako bi stekle legitimitet i reputaciju, istaknuli svoja postignuća, podržali trgovinu i turiste, ali i pomogli u procesu otvaranja svojih zemalja za globalne utjecaje. Manifestacije mogu biti „motor“ koji stvara razlog da potencijalni turist posjeti određenu destinaciju. Turisti često posjećuju destinacije u svrhu prisustvovanja nekoj manifestaciji i u destinaciji borave prije i nakon manifestacije što omogućuje prodaju drugih proizvoda koje destinacija nudi. Osim toga, manifestacije povećavaju razinu lokalnih tvrtki, popunjavaju hotelske kapacitete, a u dugoročnoj perspektivi poboljšavaju infrastrukturu, kao i kvalitetu života lokalnog stanovništva te daju dodatnu vrijednost identitetu destinacije.⁵⁶

Mnoge destinacije se suočavaju sa problemom sezonalnosti, odnosno koncentriranosti turističkih tokova u relativno kratkom razdoblju godine. U tom slučaju manifestacije mogu igrati vrlo važnu ulogu u privlačenju turista van sezone i prevladavanju tih problema.

Manifestacije mogu imati značajan utjecaj na formiranje destinacijske slike i pomoći u promociji, pozicioniranju, brendiranju, što može doprinijeti povoljnoj percepciji turističke destinacije. Također, mogu pružiti široku pozornost javnosti kroz opsežnu medijsku pokrivenost. Neke od socio-kulturnih blagodati događaja na lokalnu zajednicu, kao što su povećana aktivnost povezana s događajima i jačanje regionalnih vrijednosti i tradicije su također značajni.⁵⁷

No, prilikom procesa traženja specifičnih događaja, važno je da odgovaraju željenoj slici destinacije. Npr., destinacija želi uspostaviti sliku modernog europskog grada ili želi sačuvati sliku tradicionalnog grada. Iz tog razloga je vrlo bitno pažljivo odabrati događaje, jer svaki događaj ima i pozitivne i negativne učinke na destinaciju i njen imidž. Primjerice, veliki događaji mogu ugroziti destinacijski imidž, jer će turisti biti uključeni u događaj, a ne samu destinaciju, što neće imati dugoročan učinak, dok primjerice glavni događaj ne može privući dovoljnu pozornost turista ukoliko destinacija nije poznata.⁵⁸

⁵⁵ Jago, L., Shaw, R. (1998), *Special Events: a conceptual and differential framework*, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (2), str. 21-31.

⁵⁶ Richards, G., Palmer, R. (2010), *op. cit.*, str. 1-37.

⁵⁷ Oklobdžija, S. (2015), *op. cit.*, str. 94.

⁵⁸ *Ibid.*, str. 94.

Iz navedenog možemo zaključiti da manifestacije mogu ponuditi raznolikost ekonomskih i socijalnih koristi za destinaciju. Stoga ih destinacijski menadžeri trebaju koristiti kao učinkovit alat za razvoj turizma u destinaciji i usvojiti dugoročni, strateški pristup manifestacijskom turizmu u području planiranja i razvoja s ciljem ostvarivanja punog potencijala destinacije.⁵⁹

Učinci manifestacija mogu biti pozitivni i negativni, ali različite prirode, tj. kategorije, zbog čega te kategorije dijelimo na ekonomske-turističke, fizičke i ekološke, političke te društvene i kulturne što je i prikazano u Tablici 1.⁶⁰

Tablica 1: Učinci manifestacija

Učinci manifestacija	pozitivni učinci	Negativni učinci
Ekonomski i turistički	-promocija destinacije; povećanje broja posjetitelja -produženi boravak u destinaciji -viši prinosi -povećani porezni prihodi -poslovne mogućnosti -povećane marketinške aktivnosti -generiranje radnih mjesta	-animozitet lokalne zajednice -gubljenje autentičnosti -štetna reputacija -prekomjerno iskorištavanje -inflacija -rast oportunitetnih troškova -loš financijski menadžment -gubici u novcu
Društveni i kulturni	-dijeljenje iskustava -oživljavanje i očuvanje tradicije -izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici -aktivno sudjelovanje lokalne zajednice -uvođenje novih i izazovnih ideja -širenje kulturnih vidika	-otuđenje u zajednici -manipulacija lokalnom zajednicom -negativni imidž zajednice -loše ponašanje -uništavanje/narušavanje resursa -društvena nejednakost -gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	-promocija zaštite okoliša -osiguravanje modela najbolje prakse -jačanje ekološke svijesti -unaprjeđenje infrastrukture -unaprjeđenje transporta i komunikacija -urbana revitalizacija	-ekološka oštećenja -onečišćenja -uništavanje naslijeđa -buka -prometne gužve
Politički	-međunarodni ugled -poboljšani imidž	-rizik od lošeg uspjeha -loša raspodjela resursa

⁵⁹ Ibid., str. 94.

⁶⁰ Pivčević, S. (2019), op. cit., str. 46.

	-promocija investicija -društvena kohezija -razvoj administrativnih vještina	-gubitak pouzdanosti -promidžba -gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice -potvrda ideologije
--	--	--

Izvor: Allen i dr. (2005) prema Pivčević, S. (2019)

Osim učinaka navedenih u tablici 1., bitni su i dugoročni efekti manifestacija, odnosno ostavština ili naslijeđe manifestacija koji su prikazani u tablici 2.

Tablica 2: Dugoročni učinci manifestacija

Pozitivni učinci	Negativni učinci
<ul style="list-style-type: none"> - izgradnja nove infrastrukture za održavanje manifestacija - izgradnja nove opće infrastrukture - urbana regeneracija - stjecanje međunarodnog ugleda - rast turizma - poboljšanje javnih koristi - dodatno zapošljavanje - poslovne mogućnosti lokalnim poduzetnicima - marketing grada - obnova i stvaranje zajedništva - međuregionalna suradnja - razvoj ideja - razvoj kulturnih vrijednosti - edukacija - stjecanje iskustva i razvoj znanja - razvoj popularnih sjećanja 	<ul style="list-style-type: none"> - ulaganje u nepotrebne strukture - zaduživanje državnog sektora - privremeni problem prenapučenosti - gubitak stalnih posjetitelja - rast cijena najamnine i troškova života - samo privremeni rast zaposlenosti i poslovne aktivnosti - društveno nepravedna raspodjela učinaka

Izvor: Preuss, (2007), prema Pivčević, S. (2019)

2.2.2. Podjela manifestacija

Postoje različiti kriteriji za klasifikaciju manifestacija, a osnovni kriterij klasificira manifestacije kao planirane i neplanirane.⁶¹ Manifestacije se grupiraju s obzirom na dva najvažnija kriterija:⁶²

1. Veličina

⁶¹ Getz, D. (2008), op. cit. str. 404.

⁶² Pivčević, S. (2019), op. cit., str. 8.

2. Forma ili sadržaj manifestacije.

Ukoliko manifestacije klasificiramo prema njihovoj veličini i opsegu, možemo razlikovati četiri vrste manifestacija:⁶³

- a) Mega manifestacije
- b) Potpisane ili karakteristične (hallmark) manifestacije
- c) Velike manifestacije
- d) Lokalne manifestacije.

Mega manifestacije utječu na ukupnu gospodarsku aktivnost domaćina te su globalno pokriveno medijima. U ekonomskom smislu, snažno se ogledaju u turističkoj i ekonomskoj infrastrukturi zemlje domaćina, a uglavnom su povezane sa sportskim događajima, kao što su Olimpijske igre, Paraolimpijske igre, FIFA World Cup, IAAF Svjetskim prvenstvom i Svjetskim sajmovima. Takve manifestacije zbog svoje veličine i globalnog značaja, donose visoku medijsku pokrivenost, ugled, ekonomski utjecaj na zajednicu, mjesto i organizaciju, ali i visoku razinu turizma. Mega manifestacije su tako nazvane zbog svoje veličine u pogledu posjećenosti, ciljnog tržišta, razine javne financijske uključenosti, političkih učinaka, opsega televizijske i medijske pokrivenosti, izgradnje objekata i utjecaja na ekonomiju i društveni život zajednice domaćina.⁶⁴

Termin „hallmark“ opisuje manifestacije koje posjeduju velik značaj, u smislu tradicije, atraktivnosti, kvalitete publiciteta, da domaćinu, zajednici i destinaciju pružaju konkurentsku prednost. **Potpisane** ili **ključne/značajne manifestacije** su događaji koji su poistovječeni s duhom domaćinske zajednice da su postali sinonimi za naziv mjesta i stekli prepoznatljivost, a prepoznatljivi su po svojoj kvaliteti programa. Takve manifestacije su od velike važnosti za sudionike, kao i za posjetitelje jer privlače veliku pozornost javnosti, doprinose imidžu destinacije te održavaju i revitaliziraju tradiciju. Primjeri takvih manifestacija su Karneval u Riu, Tour de France, Oktoberfest te Wimbledon, a svi se oni poistovjećuju sa biti mjesta i njihovim građanima te donose ogromne prihode i snažan osjećaj ponosa. Možemo reći kako se razvijaju prvenstveno radi jačanja svijesti, prepoznatljivosti i profitabilnosti turističke destinacije, a svoj uspjeh oslanjaju

⁶³ Getz, D. (2008), op. cit., str. 404.

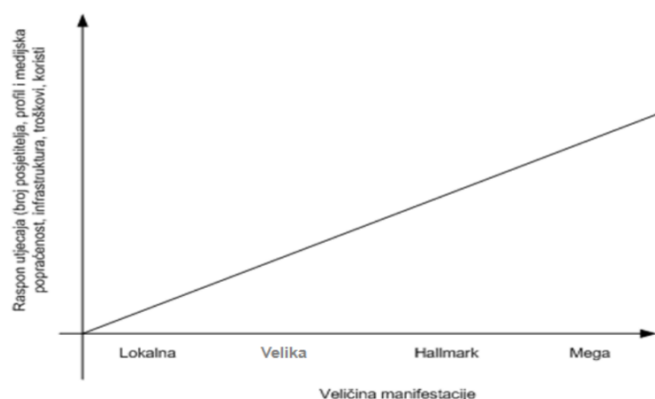
⁶⁴ Ibid., str. 407.

na jedinstvenosti. Stoga, imaju bitnu ulogu u imidžu destinacije, marketingu destinacije i destinacijskom brendiranju domaćinske zajednice.⁶⁵

Velika manifestacija je događaj velikih razmjera, s jakim interesom javnosti i medijske pokrivenosti. Takve manifestacije privlače velik broj posjetitelja te pomažu organizatorima postići dobre ekonomske rezultate, a vrlo često su sportski orijentirani (Formula 1 Grand Prix).⁶⁶

Lokalne manifestacije su uglavnom namijenjene lokalnoj zajednici te se odvijaju zbog socijalne i zabavne vrijednosti. Proizvode niz blagodati, kao što su izazivanje osjećaja ponosa, jačanja osjećaja pripadnosti i stvaranja osjećaja mjesta. Osim toga, pomažu u izlaganju novih ideja i iskustava, potičući ljude na sudjelovanje u umjetničkim i sportskim aktivnostima te potiču toleranciju i raznolikost.⁶⁷

Manifestacije se s obzirom na veličinu i kriterije kojima se ta veličina mjeri mogu prikazati kao na Slici 1.



Slika 1: Prikaz ovisnosti veličine manifestacije i utjecaja koji generira

Izvor: Pivčević, S. (2019), Upravljanje manifestacijama, Skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 9.

Postoji mnogo podjela manifestacija s obzirom na sadržaj ili formu, od kojih je najpoznatija sljedeća, koja je prikazana na Slici 1:

- a) Poslovne manifestacije
- b) Festivali i kulturne manifestacije

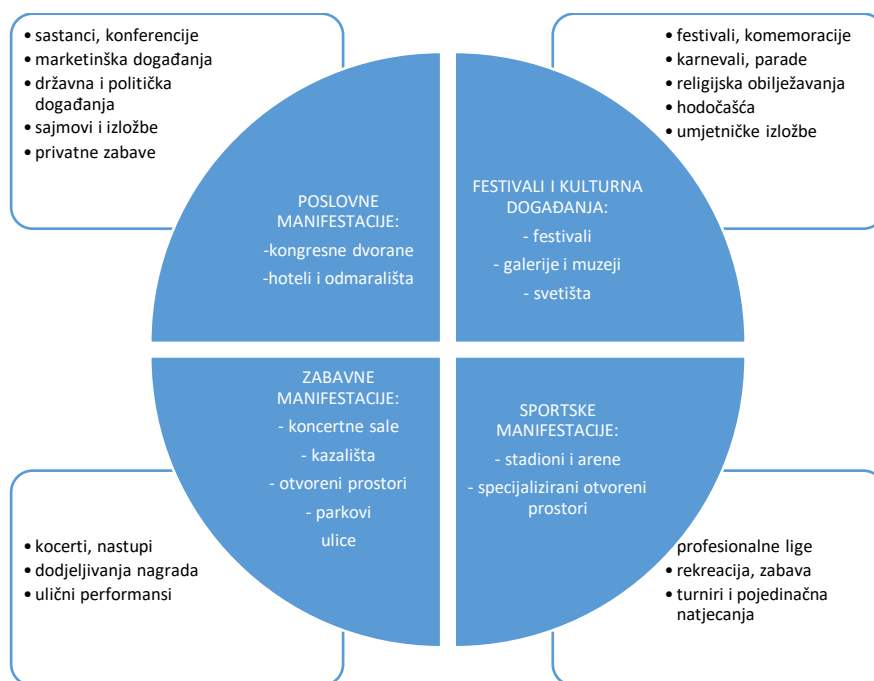
⁶⁵ Ibid., str. 407.

⁶⁶ Ibid., str. 407.

⁶⁷ Ibid., str. 407.

c) Zabavne manifestacije

d) Sportske manifestacije.⁶⁸



Slika 2: Tipologija planiranih manifestacija

Izvor: Getz, D., Page, S. J. (2016), Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, 52, str. 594.

Poslovne manifestacije zahtijevaju kongresne i izložbene centre, uključujući brojne manje, privatne zabave i funkcije u restoranima, hotelima ili odmaralištima. Predstavljaju sve vrste poslovnih okupljanja, sastanaka, kongresa, radionica, simpozija i skupova koja se odvijaju sa svrhom razmjene informacija.⁶⁹

Sportske manifestacije također zahtijevaju objekte posebne namjene, kao što su atletski parkovi, arene i stadioni. S obzirom da većina mega manifestacija pripada ovoj kategoriji manifestacija, možemo reći kako imaju značajan utjecaj na industriju manifestacija doprinoseći društvenim i ekonomskim učincima te razvoju osjećaja zajedništva i ponosa.⁷⁰

⁶⁸ Getz, D., Page, S. J. (2016), Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, 52, str. 603.

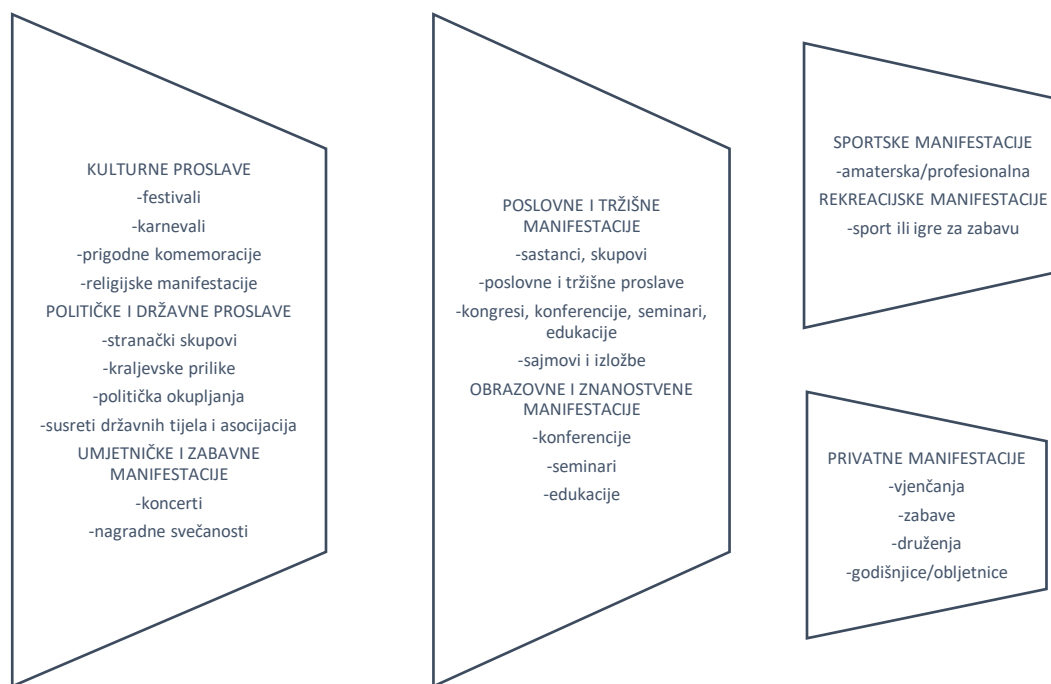
⁶⁹ Ibid., str. 603.

⁷⁰ Ibid., str. 604.-606.

Festivali i kulturne manifestacije manje ovise o objektima te mogu koristiti parkove, ulice, kazališta, koncertne dvorane i sva druga javna ili privatna mjesta. Doprinosе друштvenom i kulturnom životu, sve se više vezuju uz turizam, širom svijeta obilježavaju rastući trend, a većinom su to javne, tematske manifestacije koje generiraju nove poduzetničke aktivnosti.⁷¹

Zabavne manifestacije, poput koncerata su većinom u organizaciji privatnog sektora i koriste različite vrste prostora.⁷²

Slika 3. također prikazuje tipologiju manifestacija koja se temelji na njihovoj formi (obliku ili sadržaju), tj. na razlikama u njihovoj namjeni i programu. Manifestacije mogu biti planirane za javne proslave (u ovu kategoriju su uključeni festivali u zajednici koji za cilj imaju poticanje građanskog ponosa i kohezije), dok neke mogu biti planirane za potrebe natjecanja, zabave, posla ili socijalizacije. Takve manifestacije trebaju prostore za odvijanje (kongresne centre i sportske dvorane).⁷³



Slika 3: Tipologija planiranih manifestacija

Izvor: Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research

⁷¹ Ibid., str. 606.

⁷² Ibid., str. 607.

⁷³ Getz, D. (2008), str. 404.

Manifestacije možemo i kategorizirati prema njihovoj turističkoj atraktivnosti. Premda je većina manifestacija turistički usmjerena, postoji i značajan broj onih koji ne razmišljaju o svojoj turističkoj atraktivnosti i turističkom potencijalu. Atraktivnost manifestacija prema tome ovisi o ciljevima organizatora. Tako manifestacije prema atraktivnosti za turizam možemo klasificirati u tri sljedeće kategorije:⁷⁴

- a) Festivali i manifestacije koji su organizirani prvenstveno za lokalno stanovništvo. Ovakve manifestacije su često organizirane uz pomoć volontera, u većini slučajeva su male te imaju ograničenu ili uopće nemaju turističke atraktivnosti. Unatoč tome, mogu funkcionirati kao dobra prilika za posjetitelje. Lokalne manifestacije ne moraju biti turistički orijentirane, a njihovi se organizatori ponekad osjećaju ugroženima te se ponose time što manifestacije nisu komercijalizirane. To nije iznenađujuće s obzirom na činjenicu da su lokalne manifestacije orijentirane na zajednicu i kulturu, a masovni turizam može utjecati na autentičnost manifestacija te imati negativan utjecaj.
- b) Manifestacije od regionalnog značaja s druge strane vrlo često imaju značajnu snagu glede turističke atraktivnosti. Njihov turistički potencijal se može razviti pomoću turista privučenih manifestacijama, i budućim investicijama, no ovakve manifestacije su rijetko orijentirane na postajanje većima.
- c) Manifestacije od nacionalnog i međunarodnog značaja su najatraktivnije gledajući s turističke strane. Privlače međunarodne turiste i dodatno poboljšavaju reputaciju i atraktivnost destinacije. Njihov primarni cilj je, za razliku od lokalnih manifestacija povećanje turističke atraktivnosti destinacije.

U literaturi se još spominje jedan kriterij razvrstavanja manifestacija, prema razini povezanosti sa destinacijom. Naime, postoje manifestacije koje se uvijek odvijaju u istoj zajednici, one koje se uvijek odvijaju u drugoj zajednici te one koje se odvijaju istovremeno u nekoliko zajednica ili pokrivaju cijelu regiju.⁷⁵ Primjerice, mega manifestacije se uvijek odvijaju u različitim zajednicama, tipično su globalne orijentacije i zahtijevaju konkurentsko nadmetanje. S druge

⁷⁴ Oklobdžija. S. (2015), op. cit., str. 89.

⁷⁵ Ibid., str. 88.

strane, potpisane manifestacije ne mogu postojati neovisno o domaćinskoj zajednici, kao i regionalne i lokalne manifestacije koje su ukorijenjene u jednom mjestu.

Osim navedenih podjela, manifestacije možemo kategorizirati i kao profitabilne i neprofitabilne.⁷⁶ Neprofitabilne karakteriziraju posebni programi koji su osmišljeni uglavnom u svrhu poboljšanje imidža organizatora, sudionika ili nekih organizacija. Dobrotvorne akcije, koje su vrsta neprofitnih organizacija su osmišljene za prikupljanje sredstava, ali ne za organizatore ili sudionike, već za dobrotvorne svrhe. No, većina manifestacija je isplativa. Ekonomski cilj manifestacija jest dobit, a socijalni ciljevi su povezani s provedbom različitih vrsta programa – sportskih, kulturnih, umjetničkih, poslovnih, obrazovnih, političkih ili znanstvenih.⁷⁷

Budući da su planirani događaji stvoreni sa određenom svrhom, njima trebaju upravljati profesionalci. Iz tog razloga se posljednjih godina sve više govori o event menadžmentu koji predstavlja primijenjeno područje, kao i područje stručne prakse namijenjeno dizajniranju, proizvodnji i upravljanju planiranim događajima.⁷⁸

2.2.3. Dionici u manifestacijama

Dionici (eng. stakeholder) su osobe, grupe, organizacije ili sistemi koji utječu ili mogu biti pod utjecajem ciljeva, aktivnosti ili politika neke organizacije. Na uspješnost manifestacije uvelike utječe kvaliteta upravljanja dionicima manifestacija, što je jedna od ključnih aktivnosti menadžera manifestacije.⁷⁹

Manifestacije mogu imati veliki broj dionika koji mogu doprinijeti njenoj kvaliteti:

- posjetitelji
- volonteri i osoblje
- dobavljači, vlasnici prostora, izvođači i ostali suradnici
- agencije

⁷⁶ Ibid., str. 89.

⁷⁷ Ibid., str. 89.

⁷⁸ Getz, D. (2008), op.cit., str. 404.

⁷⁹ Pivčević, S. (2019), op. cit., str. 37.

- sponzori
- partneri (organizacije i pojedinci)
- mediji
- lokalna zajednica
- socijalne i ekološke udruge
- potencijalni posjetitelji
- regulatorna tijela: državna tijela na svima razinama.⁸⁰

No, nemaju svi dionici jednaku važnost i utjecaj te stoga razlikujemo primarne i sekundarne. Primarni dionici manifestacija su oni dionici o kojima manifestacija direktno ovisi (zaposlenici, volonteri, sponzori, dobavljači, gledatelji, sudionici i posjetitelji), dok su sekundarni lokalna zajednica, država ili državna tijela, mediji, turističke organizacije, poduzeća i ključne usluge.⁸¹

Slika 4. prikazuje model koji prezentira međusobne odnose ključnih dionika manifestacija.⁸² Tako razlikujemo sljedeće grupe dionika:

- sudionike i promatrače čije se brojne potrebe moraju zadovoljiti (potrebe fizičke naravi- hrana, higijena, potreba za sigurnošću, udobnošću i zadovoljstvom)
- pomoćne radnike (volonteri su ključni čimbenici za mnoge manifestacije)
- domaćinska organizacija čiji karakter može biti određen generatorom manifestacije. Prema tome ako je domaćin javna organizacija, onda je domaćinska organizacija određeno državno tijelo ili odjel, dok event menadžer može biti njegov zaposlenik ili ugovorni djelatnik ukoliko se radi o zapošljavanju vanjske firme. S druge strane, ako je domaćin korporacija, onda je domaćinska organizacija poduzeće, korporacija ili industrijsko udruženje gdje event menadžer može biti zaposlenik domaćinske organizacije ili vanjski djelatnik. No, ukoliko je domaćin lokalna zajednica, domaćinska organizacija je najčešće klub, udruženje ili odbor sa velikim brojem volontera.
- lokalna zajednica koja uključuje stanovnike, trgovce, lobističke skupine, policiju, lokalnu komunalnu infrastrukturu, itd. Njeni se članovi javljaju kao aktivni sudionici manifestacija,

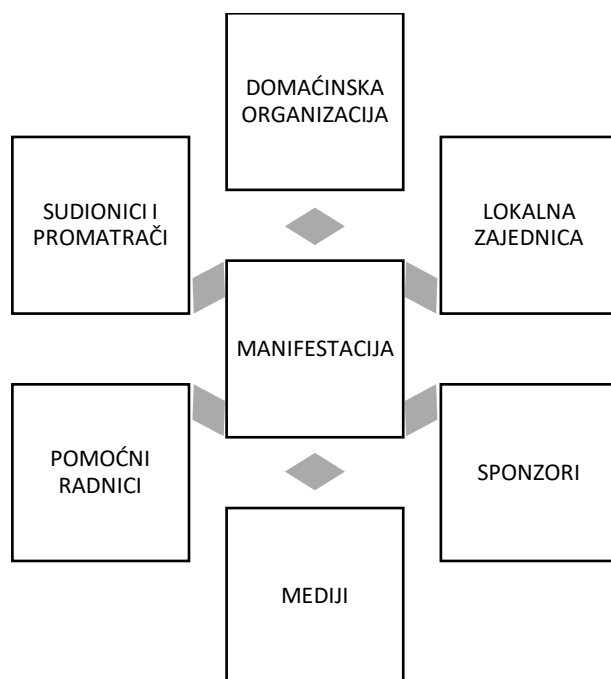
⁸⁰ Ibid., str. 37.

⁸¹ Ibid., str. 37.

⁸² Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2006), Event Management, 2nd Edition, Elsevier, Oxford, str. 98.

bilo da su plaćeni ili volonteri, a mnoge manifestacije se održavaju zahvaljujući entuzijazmu lokalnih članova.

- sponzori koji sudjeluju u manifestacijama iz raznih razloga, primjerice zbog promocije vlastitih proizvoda ili usluga, kao i zbog promicanja društveno odgovornog ponašanja, tj. poboljšanja imidža te kao partneri manifestacije.
- mediji.⁸³



Slika 4: Međusobni odnosi ključnih dionika manifestacija

Izvor: Pivčević, S. (2019), Upravljanje manifestacijama, Skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 38.

2.2.4. Manifestacijski turizam

Kao što je već i spomenuto, manifestacije su važni pokretači turizma i uvelike utječu na razvoj destinacije. Njihova uloga i učinci na turizam su dobro dokumentirani u turizmu srodnoj literaturi, no kao neovisna disciplina manifestacijski turizam se etablirao tek prije nekoliko desetljeća.

⁸³ Pivčević, S. (2019), op. cit., str. 39.

Naime, proučavanje manifestacija je postojalo davno prije toga, ali samo kao dio drugih disciplina kao što su antropologija i geografija. Studije manifestacija (eng. event studies) su smatrane nepotrebnima sve dok akademici koji rade istraživanja vezana uz manifestacije nisu objavili velik broj radova i knjiga povezanih s tom temom, kao i uspostavili časopise i konferencije specijalizirane za događaje.⁸⁴

Tim aktivnostima su generirali interes za to područje, a kao rezultat manifestacijski menadžment se razvio kao brzo rastuće profesionalno područje u kojem turisti predstavljaju potencijalno tržište za planirane događaje.

Manifestacijski turizam se definira kao skup međusobnih odnosa između turističkog menadžmenta i menadžmenta manifestacija. Turistički menadžment se bavi razvojem turizma zasnovanog na analizi ponašanja i motivacije svih vrsta turizma, dok se manifestacijski menadžment bavi marketingom, dizajnom i upravljanjem manifestacija.⁸⁵

Štoviše, manifestacijski turizam pokušava razumjeti iskustva manifestacija kako bi se njima što bolje upravljalo. Stoga možemo reći da se nalazi u sredini ova dva sektora. Manifestacijski turizam cilja na potpuno iskorištavanje mogućnosti manifestacija radi postizanja turističkog razvoja zajednice domaćina. S obzirom da je manifestacijski turizam općenito prihvaćen pojam koji uključuje sve planirane manifestacije u integriranom pristupu razvoju i marketingu odredišta, kao i kod svih oblika putovanja s posebnim interesima, moramo ga promatrati i sa strane ponude i potražnje.⁸⁶

Potražnja se sastoji od utvrđivanja vrijednosti manifestacija u promicanju pozitivne destinacijske slike, marketingu manifestacija unutar općeg marketinga destinacije te potencijalnog zajedničkog brendiranja s destinacijama.⁸⁷

Sa strane ponude, destinacije razvijaju i promoviraju manifestacije svih vrsta kako bi ispunili određene ciljeve:

- privukli više turista (posebno u periodima van vrhunca sezone)

⁸⁴ Oklobdžija, S. (2015), op. cit., str. 92.

⁸⁵ Getz, D. (2008), op. cit. str. 406.

⁸⁶ Ibid., str. 406.

⁸⁷ Ibid., str. 405.

- kako bi im služile kao katalizator urbane obnove i povećavanja infrastrukture, kao i turističkog kapaciteta same destinacije
- njegovali pozitivnu destinacijsku sliku/imidž
- pridonijeli marketingu mjesta
- oživjeli određene atrakcije ili područja.⁸⁸

Premda manifestacije utječu na više sektora i segmenata ljudskog života, najviše istraživanja je usmjereno na ekonomske učinke iz razloga što manifestacije prvenstveno pokreću ekonomske koristi. Stoga, možemo reći kako manifestacijski turizam i druga istraživanja vezana uz manifestacije nisu dovoljno razvijena zbog toga što zanemaruju učinke manifestacija na socijalni, kulturni i osobni razvoj.

Manifestacijski turizam bi trebao identificirati inpute, odnosno odrediti što je potrebno za odvijanje manifestacija, uključujući troškove nadmetanja, razvoja objekata i marketinga, procese transformiranja te ishode – željene i neželjene učinke manifestacija. Ovisno o perspektivi, ishodi i procesi transformiranja se mogu protumačiti kao pozitivni ili negativni utjecaji.⁸⁹

S obzirom na rastući trend različitih vrsta manifestacija, sve više destinacija pokušava utvrditi potencijal manifestacija u provedbi različitih gospodarskih i turističkih ciljeva, a kako bi ih postigli, potreban im je portfolio model. Portfolio model je sličan načinu na koji poduzeće strateški ocjenjuje i razvija svoju liniju usluga i proizvoda.⁹⁰

Getzov portfolio model se definira kao niz manifestacija koje destinacija nudi, svaki sa svojim vrijednostima, troškovima, tržišnim udjelom i profitabilnosti.⁹¹ Destinacije moraju odlučiti što žele od manifestacija, odnosno koje su željene koristi te kako će mjeriti njihovu vrijednost. Također, bitno je istaknuti i ključnu ulogu portfolio pristupa u privlačenju novih turista.

Osnovna ideja koja stoji iza portfolio modela je ta da destinacije i turističke organizacije koriste više strateškog razmišljanja kod organizacije i upravljanja manifestacijama. Rezultat strateškog

⁸⁸ Ibid., str. 405-406.

⁸⁹ Getz, D. (2008), op. cit., str. 419.

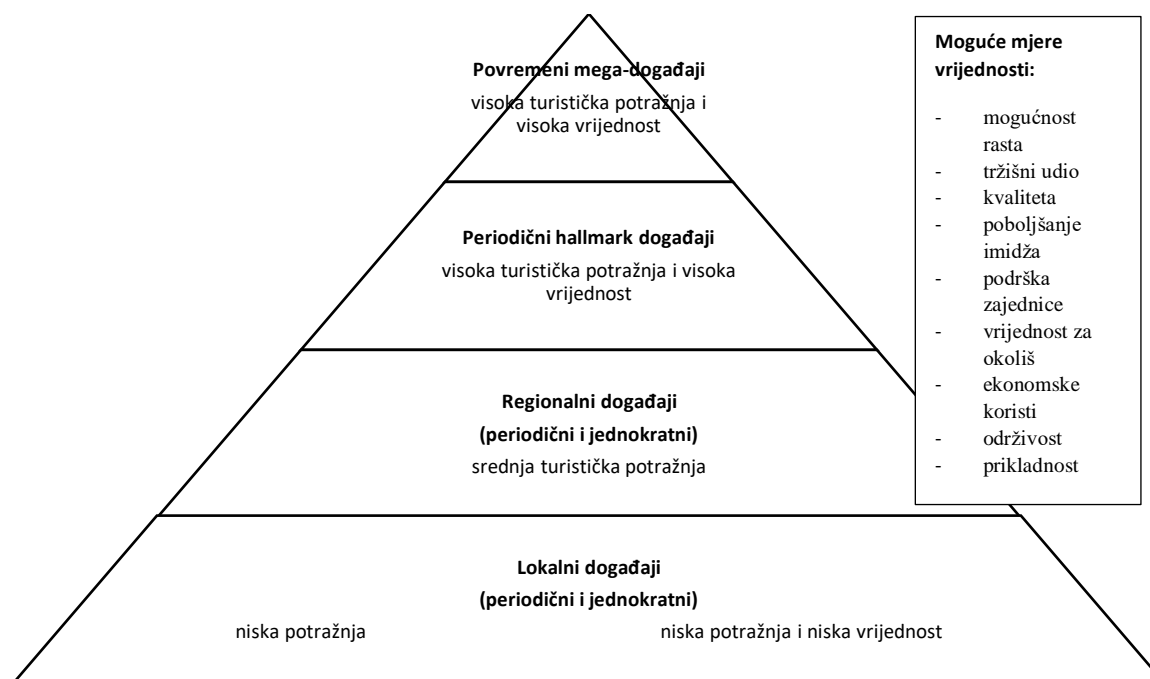
⁹⁰ Oklobdžija, S. (2015), op. cit., str. 93.

⁹¹ Getz, D. (2008), op. cit., str. 407.

planiranja bi trebao biti sadržaj portfolia ili vrsta manifestacija koje destinacija planira, kao i turistička vrijednost i potražnja za manifestacijama, a ne rezultat slučajnih i nepovezanih odluka.⁹²

Svaka vrsta manifestacija bi trebala pomoći u postizanju različitih ciljeva razvoja manifestacijskog turizma. Prema tome, svaka bi destinacija trebala razviti svoj portfolio model prema vrsti, sezoni i atraktivnosti za turističko tržište te na taj način postići specifične turističke vrijednosti. Sve manifestacije u destinaciji mogu biti grupirane prema dva kriterija: potražnji, koja se mjeri brojem turista koje privlači, i vrijednosti koja se mjeri u susretu s drugim turističkim svrhama, kao što su pozornost medija, poboljšanje slike, razvoj i održivost.⁹³

Slika 2. prikazuje model za opisivanje portfolia manifestacija koji ilustrira kako različite manifestacije imaju različitu potražnju i vrijednost.



Slika 5: Portfolio pristup kreiranja strategija i evaluacije manifestacijskog turizma

Izvor: Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, str. 407.

Na samom dnu piramide se nalaze lokalne manifestacije s niskom potražnjom i niskom vrijednosti. Te manifestacije su obično male i organizirane povremeno ili samo jednom. Druga skupina u modelu su velike/regionalne manifestacije sa srednjom turističkom potražnjom i srednjom

⁹² Ibid., str. 406.

⁹³ Getz, D. (2008), op. cit. str. 407.

vrijednošću. Kao i lokalne, i regionalne manifestacije mogu biti periodične ili jednokratne. Treća skupina manifestacija su potpisane manifestacije sa visokom turističkom potražnjom i velikom vrijednošću. Na vrhu piramide se nalaze mega manifestacije sa visokom vrijednošću i turističkom potražnjom. Model objašnjava i moguće mjere vrijednosti: potencijal rasta, tržišni udio, kvaliteta, poboljšanje imidža, podrška zajednice, ekološka vrijednost, ekonomske koristi te održivost i prikladnost.

Iako gotovo sve manifestacije imaju turističku i lokalnu vrijednost, samo neke od njih su u stanju stvoriti veliku turističku potražnju. Stoga će hijerarhija manifestacija biti prisutna unutar bilo koje destinacije, s većinom manifestacija koje imaju malu ili ne-direktnu turističku aktivnost, bez obzira na vrstu manifestacija.⁹⁴ S obzirom na navedeno, lokalne i regionalne manifestacije koje se nalaze u donjem dijelu modela ne mogu biti od velike važnosti za destinacijski imidž, dok potpisane i mega manifestacije koje se nalaze u najvišim dijelovima, mogu privući mnogo turista te imati dugoročan učinak na imidž i atraktivnost destinacije.

Ovaj pristup može biti i korišten kao alat za planiranje i evaluaciju jer uz pomoć njega destinacije i turističke organizacije mogu procijeniti trenutnu turističku ponudu manifestacija i njihovu turističku vrijednost. Uz to, portfolio model može pomoći i destinacijama i turističkim organizacijama u planiranju izgradnje i poboljšanju njihovog portfolia manifestacija kako bi maksimizirali turističku vrijednost.⁹⁵

Strateško planiranje manifestacijskog turizma

Svako odredište koje želi postati atraktivna turistička destinacija treba imati strategiju koja će optimizirati potencijalne koristi manifestacijskog turizma. Također, potrebno je stalno praćenje, kao i prilagodba turističkih strategija na bilo kakve promjene – uključujući i razne manifestacije, igrajući ključnu ulogu, posebno u odnosu na kvalitetu turističkog proizvoda.⁹⁶

Strateško planiranje turizma uključuje mnoštvo različitih koraka, a prvi zadatak za planera turističkog razvoja destinacije koji želi promovirati i destinaciju i manifestacije istovremeno jest formulirati viziju manifestacijskog turizma kako bi se odredio smjer strategije.⁹⁷

⁹⁴ Ibid., str. 407.

⁹⁵ Oklobdžija, S. (2015), op. cit., str. 91.

⁹⁶ Ibid., str. 93.

⁹⁷ Ibid., str. 94.

Turističke organizacije odgovorne za razvoj turističke strategije destinacije bi trebale uspostaviti ciljeve manifestacijskog turizma koji bi se trebali baviti s nekoliko različitih pitanja. Ti ciljevi bi trebali uključivati odluke o tome u kojoj su mjeri trenutne manifestacije razvijene i promovirane kao turističke atrakcije, do koje mjere će stvaranje i razvoj novih manifestacija i ponude manifestacija biti podržane.⁹⁸ Uz to, u obzir treba biti i uzeta uloga koju manifestacije igraju u stvaranju i jačanju destinacijskog imidža.

Nakon formuliranja vizije i ciljeva, planeri trebaju uzeti u obzir procjenu resursa i potencijalnih turističkih proizvoda. Budući da resursi predstavljaju potencijal koji destinacija ima, njihova analiza mora uključivati procjenu ljudskih, financijskih, fizičkih, političkih i tehnoloških čimbenika koji se mogu koristiti u razvoju i marketingu destinacije. Osim procjene resursa i potencijalnih turističkih proizvoda, potrebno je i provesti SWOT analizu koja se sastoji od analize snaga, slabosti, prilika i prijetnji.⁹⁹

Navedeni koraci će pomoći destinaciji u identificiranju onoga što može pružiti maksimalnu učinkovitost manifestacija. Svaka destinacija ima svoja ograničenja u pogledu vrste manifestacija kojih može biti domaćin, ovisno o raspoloživosti smještaja i sklonostima turista. Stoga, ukoliko destinacija želi biti domaćin određene manifestacije, treba razmotriti odgovara li manifestacija mogućnostima destinacije, njenim snagama, slabostima i potrebama.

Prilikom odabira strategije se odabire jedna od tri opcije:

- razvoj postojećih događaja, gdje se od postojećih manifestacija izdvajaju one koje imaju potencijal razvoja u potpisane manifestacije čime se destinaciji daje na vrijednosti te stvara imidž. Također, može se i razvijati niz manjih manifestacija tijekom godine koje će poslužiti kao priprema velikoj manifestaciji.
- privlačenje novih mobilnih događaja koji mijenjaju mjesto održavanja, a destinacija za odvijanje takve manifestacije treba napisati formalnu ponudu i biti sigurna u to da udovoljava zahtjevima za organizaciju manifestacije takvog tipa.
- stvaranje novih događaja, nakon što se provede detaljna analiza stanja.¹⁰⁰

⁹⁸ Ibid., str. 95.

⁹⁹ Ibid., str. 95.

¹⁰⁰ Pivčević, S. (2019), op. cit., str. 65.

Manifestacije se mogu koristiti kao glavne atrakcije oko koje destinacije mogu razviti temu i kreirati sliku, što je pogodno za gradove i područja kojima nedostaje osnovna turistička infrastruktura.

Koju god da strategiju odabere, destinacija mora to odraditi pažljivo i temeljito promišljeno zbog toga što neprikladne strategije mogu dovesti do brojnih negativnih ishoda, posebno u ekonomskom aspektu. Međutim, i prikladne strategije mogu podbaciti ukoliko su primijenjene bez odgovarajuće potpore ostalih čimbenika, među kojima je jedan od najvažnijih marketing.¹⁰¹

2.2.5. Kulturne manifestacije

Budući da je kultura postala sve važnije sredstvo konzumiranja gradova, nije začuđujuće to što se zbog sve više kulturnih manifestacija mnogi gradovi promoviraju kao „eventful cities“, odnosno gradovi bogati manifestacijama.¹⁰²

Kulturne manifestacije su prepoznate kao neizostavan dio destinacijskog turističkog proizvoda. Osim toga, predstavljaju značajan motiv dolaska turista u turističku destinaciju budući da pomoću njih turistima pružamo mogućnost upoznavanja onoga što grad, regiju ili državu čini zanimljivom i različitom. Podrška su im javni i turistički sektor zbog toga što se smatra da produžuju turističku sezonu, povećavaju broj posjetitelja u razdobljima van sezone, poboljšavaju imidž destinacije, privlače pozornost medija, poboljšavaju zadovoljstvo posjetitelja te privlače posjetitelje veće platežne moći.¹⁰³

Kako kulturna proizvodnja postaje jedan od glavnih elemenata urbane ekonomije, a kulturna potrošnja dominira imidžom i urbanim životom u globalu, kulturne manifestacije postaju središte procesa urbanog razvoja i revitalizacije.¹⁰⁴

Gradovi koji uspješno koriste kulturne manifestacije kao sastavne dijelove širih razvojnih strategija ubiru brojne kulturne, socijalne i ekonomske koristi. No, bogatstvo manifestacija ne bi trebalo biti

¹⁰¹ Oklobdžija, S. (2015), op. cit., str. 96.

¹⁰² Richards, G., Palmer, R. (2010), op. cit., str. 2.

¹⁰³ Ibid., str. 3-38.

¹⁰⁴ Ibid., str. 3.

samo cilj, već sredstvo za poboljšanje gradova i njihove atraktivnosti te poboljšanja življenja u gradu.¹⁰⁵

No, kako se gradovi fizički razvijaju kroz stoljeća, tako se razvijaju i koncepcije o tome što su gradovi i kako funkcioniraju. Tako dolazi do pojmova „poduzetnički grad“, „kreativni grad“ i „interkulturalni grad“ koji obuhvaćaju različite oblike kulturnih praksi te do kulturnih manifestacija koje postaju ključni za iskorištavanje kreativnosti.¹⁰⁶

Mnogi gradovi širom svijeta se koriste kulturnim manifestacijama za postizanje niza ciljeva: ekonomskih, socijalnih, političkih i kulturnih. Kako su gradovi odavno oblikovani manifestacijama, tako se odnos između gradova i programa manifestacija značajno mijenjao tijekom stoljeća. Manifestacije se sve više integriraju u svakodnevnom životu gradova što sve više zbližava planiranje manifestacija i njihovu integraciju s građanskim ciljevima. Tako suvremeni gradovi doživljaju manifestacije vide kao još jedan izvor kreativnosti koji se razvija za poticanje kreativnih industrija, povećanje atraktivnosti gradova i promicanje socijalne kohezije. Odnosno, koriste manifestacije koje im pružaju nove mogućnosti za iskorištavanje kreativne moći svojih građana za generiranje različitih koristi.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Ibid., str. 4.

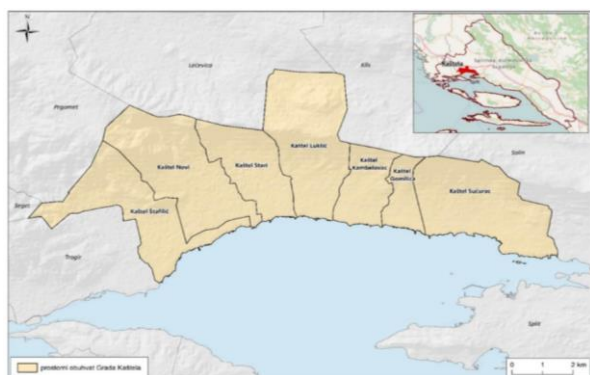
¹⁰⁶ Ibid., str. 18.

¹⁰⁷ Ibid., str. 37.

3. KAŠTELA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Grad Kaštela – osnovna obilježja

Grad Kaštela obuhvaća sedam naselja koja se nalaze između Solina i Trogira: Kaštel Sućurac, Gomilica, Kambelovac, Lukšić, Stari, Novi i Štafilić. Smješten je na obali Kaštelanskog zaljeva, a proteže se u duljini od 17 km, obuhvaćajući dvije vrijedne prirodne cjeline: Kaštelansko polje u središnjem dijelu te planinu Kozjak (779m) u sjevernom dijelu.¹⁰⁸



Slika 6: Geografski smještaj Kaštela

Izvor: Strategija kulturnog razvoja grada Kaštela 2017.-2023., <https://www.kastela.hr/dokumenti>

Kaštelansko područje je jedno od rijetkih povijesnih područja koje ima neprekinut život od prapovijesti do danas, čemu svjedoče brojni lokaliteti kao što su Mujina pećina koja je bila stanište neandertalca, zatim ilirska i antička naselja i luke, zatim starohrvatske crkvice, srednjovjekovne utvrde, itd.

Grad se razvio oko priobalnih utvrda ili kaštela u sedam prethodno navedenih naselja uz koja su se razvila još dva manja naselja, Radun i Rudine. Udaljen je desetak kilometara od Trogira na zapadu i Splita na istoku.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Kaštela-Wikipedija, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%A1tela> [01.04.2021.]

¹⁰⁹ Ibid.

U Kaštelima živi 43 349 stanovnika na površini od 57,67km² čineći ga drugim gradom po broju stanovnika u Splitsko-dalmatinskoj županiji.¹¹⁰

Prostor današnjeg grada Kaštela je posljednjih desetljeća doživio značajne promjene ekonomske strukture gospodarstva iz nekadašnjeg industrijskog grada u grad u kojem dominiraju trgovačke i uslužne djelatnosti s naglaskom na razvoj turizma. Polovicom prošlog stoljeća je istočni dio grada oko Kaštel Sućurca postao industrijsko središte s tvornicom cementa i željezom. Zapadni dio grada je turistički orijentiran, a u njemu se nalazi najveći broj smještajnih kapaciteta – turistički apartmani, sobe za iznajmljivanje, hoteli, kampovi. U Kaštel Gomilici se nalazi Marina Kaštela koja omogućava prihvat privatnih i charter brodova. U Kaštelanskom polju i na južnim padinama Kozjaka je razvijena poljoprivreda s uzgojem tradicionalnih mediteranskih kultura. Procvat je u novije vrijeme doživio uzgoj maslina, vinove loze i trešanja.¹¹¹

Važna obilježja grada jesu povoljan geografski položaj te odlična prometna povezanost. Naime, osim zračne luke Split, kroz Kaštela prolazi i željeznička pruga Zagreb – Split sa 5 stajališta na području Kaštela (2 kolodvora-Kaštel Sućurac i Stari te tri stajališta Gomilica, Kambelovac i Novi), a tu je i veza s autocestom Zagreb-Split-Dubrovnik koja je ostvarena preko Dugopolja i Prgometa.¹¹²

Povijesni pregled

Najstariji trag čovjekova postojanja na kaštelanskom području datira iz doba srednjeg paleolitika – nalazište Mujina pećina koje se nalazi u kaštelanskom zaleđu, a potječe iz 45 000. g. prije Krista.¹¹³ Gradine su jedan od najbrojnijih tipova arheoloških lokaliteta na kaštelanskom području, a radi se o prapovijesnim naseljima čiji se početak naseljavanja veže za prijelaz iz bakrenog u rano brončano doba (oko 1800 g. prije Krista). Ova naselja su korištena sve do uspostave rimskog carstva u Dalmaciji.¹¹⁴

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Acalija, S. (2009), Kaštelanski turizam u kronološkom pregledu: uz 100 godišnjicu pansiona Šoulavy, Muzej Grada Kaštela, str. 3-5

¹¹⁴ Strategija razvoja grada Kaštela 2016.-2020., [Internet], str. 75., raspoloživo na: http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-razvoja-Grada-Ka%C5%A1tela-2016-2020_FINAL-2.pdf [01.03.2021.]

Na padinama Kozjaka se nalaze brojni nalazi koji datiraju iz ilirskog razdoblja, a Kaštela doživljavaju procvat za vrijeme grčke i rimske vlasti o čemu svjedoče ostaci antičkih vila (villae rusticae koje su bile turistička odredišta imućnih Rimljana) i naselje Siculi na Resniku.¹¹⁵

Na području kaštelanskog zaljeva nalaze se brojna podmorska arheološka nalazišta (Kopilice, Divulje, Resnik, Kaštel Andreis, Torac, Luka, Barbarinac, Vranjic i Spinut) iz antike i srednjeg vijeka.¹¹⁶

Padine Kozjaka naseljavaju Hrvati u 7. stoljeću čemu svjedoče brojni ostaci starohrvatskih crkvice. Crkva sv. Jure od Raduna je izuzetan spomenik kulture iz razdoblja predromanike (10.-11. st.) i jedini starohrvatski sakralni objekt sačuvan u izvornom obliku. Vrlo bitno nalazište su Bijaći koji su bili jedna od prijestolnica hrvatskih vladara. U Bijaćima je knez Trpimir, utemeljitelj dinastije Trpimirovića, 852. godine izdao darovnicu u kojoj se prvi put koristi ime Hrvat i koja je jedan od najvažnijih hrvatskih povijesnih pisanih izvora.¹¹⁷

Na obali je od kraja 15. do kraja 17. stoljeća izgrađeno 17 utvrda i 12 utvrđenih naselja, a do danas je sačuvano 12 utvrda i 10 utvrđenih naselja unutar sedam naselja. Po tim utverdama, tzv. kaštelima je čitav prostor dobio naziv Kaštela. Građeni su na hridima, a pokretnim su mostovima bili povezani s kopnom, odnosno naseljem. Tako utvrđeni kašteli su sa svojim kulama, opkopima, puškarnicama i pokretnim mostovima prema kopnu djelovali kao utvrde, dok su sa strane okrenute moru izgrađeni u stilu renesansnih ljetnikovaca. Služili su kao zaklon za težake u napadima Turaka, gdje su južna vrata kaštela omogućavala bijeg na susjedne otoke. Utvrde posjednika su građene po četiri različita uzora:

- kula s utvrđenim dvorištem: kula Cambi, Kaštilac u Sućurcu i Kaštilac u Gomilici
- kaštel: Cipiko, Vitturi i Stafileo
- utvrđena kuća: Lippeo, Andreis, Rosani, Tartaglia
- kula: Kuparić, Cipiko, Cega, Lodi i Dragač.¹¹⁸

Kašteli odlaskom Osmanlija gube svoju obrambenu ulogu, a naselja se počinju širiti van obrambenih zidina. Unutar naselja su građeni mali sakralni objekti, a u 17. stoljeću težaci grade

¹¹⁵ Ibid., str. 75.

¹¹⁶ Ibid., str. 77.

¹¹⁷ Ibid., str. 75.

¹¹⁸ Ibid., str. 76.

barokne crkve van zidina. Do gospodarskog procvata dolazi u 19. stoljeću zahvaljujući izvozu maslinovog ulja, vina i smokava.¹¹⁹

Počeci turizma u Kaštelima su obilježeni već u devedesetim godinama 20. stoljeća, no to je bio izletnički tip turizma budući da u tom periodu nije bilo ni hotela, ni pansiona. Od 1895. godine grad posjećuju organizirane grupe turista, dok 1901. godine Antun Mlikotin gradi prvu zgradu na kaštelanskom području sa svrhom iznajmljivanja turistima.¹²⁰

1900. godine je osnovano „Društvo za ustanovljenje lječilišta i podiguće kupališta“ na obali Donjih Kaštela. 1909. godina se smatra početkom organiziranog turizma na kaštelanskom području. Te godine su izgrađena morska kupališta te je dr. Henrik Šoulavy u kaštelu Tartaglia (Ambrosini) otvorio prvi pansion. On je osim smještaja, sunca i mora, svojim gostima nudio i druge sadržaje, kao što su vožnje trabakulima, plivanje, veslanje, a vodio ih je i u šetnje po padinama Kozjaka i u obilaske kulturno-povijesnih spomenika Splita, Trogira, Kaštela i Solina.¹²¹

Nakon otvaranja prvog pansiona dolazi do gradnje brojnih vila-obiteljskih kuća (u kojima su vlasnici stanovali, a jedna etaža je iznajmljivana) sa vrtovima i perivojima. Osim toga, za razvoj turizma su vrlo bitni i uspostava parobrodskih veza sa Splitom, Rijekom i Trstom, kao i puštanje željezničke pruge u promet (1877. godine).¹²²

Gradnja prvog kaštelanskog hotela započinje 1921. godine, a otvoren je 1928. godine nakon čega dolazi do procvata kaštelanskog turizma. Turizam doživljava intenzivni razvoj nakon Drugog svjetskog rata kada se grade novi hoteli i restorani, ali i osnivaju turistička društva te hotelsko-ugostiteljsko poduzeće Kaštelanska rivijera. U vrijeme razvoja masovnog turizma odmarališnog karaktera se već izgrađene zgrade i pansioni pretvaraju u tvornička, sindikalna i omladinska odmarališta. 1963. se izgradio hotel Resnik, 1966. godine se otvara zračna luka Split, a 1970. godine se nadograđuje novo krilo hotela Palace. Nakon industrijalizacije dolazi do negativnih učinaka na okoliš uslijed čega broj gostiju i noćenja doživljava uočljiv pad. Tek nakon 2000. godine

¹¹⁹ Kaštela, Wikipedija, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%A1tela> [01.04.2021.]

¹²⁰ Strategija razvoja grada Kaštela 2016.-2020., op. cit., str. 77.

¹²¹ Grad Kaštela, Izložba „110 godina organiziranog turizma u Kaštelima“ u Londonu, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/novosti/clanak/izlozba-110-godina-organiziranog-turizma-u-kastelima-u-londonu> [13.03.2021.]

¹²² Ibid.

turističke brojke počinju rasti, te doživljavaju pad 2008. godine zbog krize. 2011. godine dolazi do novog oporavka.¹²³

3.2. Analiza resursa

Osnovno obilježje grada jest iznimna gustoća elemenata kulturne baštine što predstavlja ogroman turistički potencijal koji nije adekvatno i dovoljno iskorišten.

Tablica 5. prikazuje kako od nepokretnih kulturnih dobara dominira arheološka baština (arheološki lokaliteti + arheološka područja), dok s prostornog aspekta možemo uočiti da je najgušća koncentracija elemenata kulturno-povijesne baštine u Kaštel Sućurcu.

Tablica 3: Statistički pregled elemenata materijalne kulturno-povijesne baštine po naseljima

Naselje	Urbane cjeline	Graditeljski sklop	Civilna građevina	Sakralna građevina	Arheološko područje	Arheološki lokalitet	Hidroarheološki lokalitet	Spomenik parkovne arhitekture	Ukupno
Kaštel Gomilica	1	3	4	4	2	1	0	0	15
Kaštel Kambelovac	1	4	10	5	0	1	0	2	23
Kaštel Lukšić	1	3	7	7	5	4	0	5	32
Kaštel Novi	1	2	4	6	6	11	0	2	32
Kaštel Stari	1	2	7	6	4	4	1	1	26
Kaštel Sućurac	1	2	4	6	25	7	3	0	48
Kaštel Štafilić	2	4	5	4	8	9	1	0	33
GRAD KAŠTELA	8	20	41	38	50	37	5	10	209

Izvor: Službeni glasnik grada Kaštela (2017), <https://www.kastela.hr/sluzbeni-glasnici>, str. 15.

Najvažniji element nepokretne kulturne baštine su fortifikacijski objekti – kašteli, koji pripadaju civilnim građevinama. Kašteli predstavljaju ključne resurse za odvijanje kulturnih programa i

¹²³ Ibid.

manifestacija, a imaju velik potencijal za razvoj kulturnog turizma. Pojedini kašteli se već koriste za promicanje kulture, primjerice kaštel Vitturi, unutar kojeg se nalazi Gradska knjižnica, Muzej Grada Kaštela i Turistička zajednica grada.

Kaštel Vitturi (K. Lukšić) je izgrađen u stilu raskošne renesansne palače u 15. stoljeću, a završen je 1564. godine. Sastoji se od južne rezidencijalne dvokatne građevine s balkonom i izlazom na more u slučaju opasnosti. Na sjevernoj strani su dvije obrambene kule i pokretni most koji je u 18. stoljeću zamijenjen kamenim. U sredini dvorca se nalazi dvorište s arkadama, a na prvom i drugom katu su smještene galerije.¹²⁴ Jedini je doživio obnovu i sanaciju zbog čega je postao kulturno središte grada te mjesto održavanja manifestacija (izložbi, koncerata, kazališnih predstava).

Kaštel Kaštilac je izgrađen 1529. godine, a poznat je i po nazivu **Opatičin kaštel** jer je bio kaštel splitskih benediktinki.¹²⁵ S obalom je bio povezan kamenim mostom, a u kulu se s mosta ulazilo preko drvenog pokretnog mosta koji se u slučaju opasnosti podizao uz sjeverni zid kule, zatvarajući vrata.¹²⁶ Danas je u dosta lošem stanju te mu prijete opasnost od urušavanja. Unatoč propadanju, bio je kulisa snimanja popularne serije Igre prijestolja, a osim toga bio je i u središtu kampanje Hrvatske turističke zajednice 2009. godine. Kako bi se spriječilo daljnje propadanje uzrokovano udarima mora, prijeko je potrebno osmisliti načine financiranja obnove kaštela (npr. financiranje iz sredstava EU fondova za zaštitu spomenika ili financiranje putem programa za zaštitu i očuvanje kulturnih dobara RH). Na hridi do njega sagrađen je **kaštel Butković**.

Kaštel Kaštilac (Nabiskupska palača) je sagrađen prije opasnosti od Turaka te ima nešto složeniju povijest od drugih.¹²⁷ U njemu se nalazi dio arheoloških nalaza nađenih na kaštelanskom području i dio Muzeja grada Kaštela.

Kaštel Cambio (Cambio) je sagradila obitelj Cambi koja je tijekom 16. i 17. stoljeća sagradila više utvrda na kaštelanskom području. Danas naziv kaštel Cambi nosi okrugla kula u središtu

¹²⁴ Marasović, K. (2006), Istraživanje i obnova kaštela Vitturi, [Internet], raspoloživo na: <https://www.bib.irb.hr/291490> [01.04.2021.]

¹²⁵ Bućan, N. (2015), 100 kulturno-turističkih „brendova“ kao mogući prioriteti u prezentiranju grada Kaštela, Kaštela str. 63.

¹²⁶ Kaštilac u Kaštel Gomilici, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%A1tilac_u_Ka%C5%A1tel_Gomilici [03.04.2021.]

¹²⁷ Marasović, K. (2003): Nastanak i razvitak kaštelanskih utvrđenih naselja, *Histria antiqua: časopis Međunarodnog istraživačkog centra za arheologiju*, 11, 511-529.str.

mjesta, u vrlo lošem je stanju te zahtijeva kompletnu rekonstrukciju i obnovu. U blizini njega se nalazi **kaštel Piškera** od kojeg su samo sačuvana ulazna vrata i linija zida.¹²⁸

Kaštel Stafileo (Štafileo ili Rotondo) datira iz početka 16. stoljeća.¹²⁹ Unutar kaštela su arheološkim istraživanjem pronađeni kameni dijelovi postrojenja za preradu maslina. U sanaciji dvorca su pronađeni i grbovi obitelji Stafileo, na kojima se nalazi lišće vinove loze i grozdovi.¹³⁰ Iako je u kaštelu predviđen luksuzni hotel sa četiri zvjezdice, došlo je do promjene te se odustalo od prvotnog plana. S obzirom na pronađene dijelove postrojenja za preradu maslina i grb s vinovom lozom, postoji mogućnost za povezivanje crljenka kaštelanskog (kaštelanske autohtone sorte vina) i globalno prepoznatljivog zinfandela s kaštelom.

Kaštel Cippico (Ćipiko) je izgrađen 1481. godine, što ga čini prvim izgrađenim kaštelom na kaštelanskom području za obranu od Turaka.¹³¹ Iako je kula zaštićeno kulturno dobro, na njoj obnovi se nije radilo u skladu s konzervatorskim zahtjevima te se nije ishodovao potvrđeni glavni projekt niti posebni uvjeti zaštite kulturnog dobra. Naime, uklonjena je peta etaža (mašikul) koja je odudarala od originala stradalog u požaru, a novo krovšte je podignuto pod paskom konzervatora.¹³² Na morskim hridima sa zapadne strane su sagrađene dvije utvrde – **kaštel Cega** koji je djelomično preuređen i očuvan i **kaštel Andreis** čiji su ostali sačuvani samo temelji u moru.

Tu su i **kaštel Rušinac (Rosani ili Miljenkov dvorac)** u Kaštel Lukšiću, koji je uz dvorac Vitturi bitan za legendu o Miljenku i Dobrili, zatim **kaštel Tartaglia** (u Kaštel Lukšiću koji je 1909. godine bio prvi pansion u Kaštelima) te **kaštel Lodi** (Nehaj) u Kaštel Štafiliću koji je ostao nedovršen.¹³³

Od 17 kaštela sagrađenih uz obalu zbog obrane od neprijatelja, danas je sačuvano ostalo samo njih 12, a ostalih pet je napušteno i prepušteno razornom djelovanju mora.

¹²⁸ Marasović, K. (2003), op. cit., str. 513.

¹²⁹ Bućan, N. (2015), op. cit., str. 64.

¹³⁰ Kaštel Stafileo, Wikipedija, [Internet], raspoloživo na:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%A1tel_%C5%A0tafileo [03.04.2021.]

¹³¹ Marasović, K. (1987): Prostorni razvoj kaštela Cippico u Kaštel Starom, Kaštelanski zbornik, 1, str. 69-72.

¹³² Slobodna Dalmacija, [Internet], raspoloživo na: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/crna-kronika/poduzetniku-uvjetna-kazna-zatvora-i-masna-kazna-na-kastelanskom-spomenu-kulture-htio-izgraditi-hotel-1006092> [04.04.2021.]

¹³³ Marasović, K. (2003), op. cit., str. 513.

Kaštel Kuparić (najistočnija utvrda, nalazi se na otočiću Barbarinac u Kaštel Sućurcu), **Lippeo** (kaštel Petra Cambija, prema crtežu iz 1754. godine pripadao je tipu utvrde tzv. utvrđene kuće poput Tartaglie i Rosani) , **Andreis** (**Celio Cega**-izgrađen je na hridima zapadno od Cippica, postoji kao ruševina vidljiva u moru), **Kvarko** (**Quarco**-zapadno od Nehaja) i **Dragač** (najzapadniji kaštel) nisu imali sudbinu ostalih kaštela te su potpuno zaboravljeni.¹³⁴

Uz kopnene lokalitete, Kaštela imaju i pet podmorskih arheoloških lokaliteta – Andreis u Kaštel Starom, lokalitete Tišić, Blato-Trstenik i Đardin-Blato u Kaštel Sućurcu i lokalitet Resnik u Kaštel Štafilicu.¹³⁵ Na tim lokalitetima su pronađeni razni predmeti, keramičko posuđe i ostaci amfora.

Velik problem predstavlja i nedovoljno istraživanje kaštelanskog podmorja, gdje je uslijed izgradnje (bez arheološkog nadzora) podmorskih kabela oštećeno arheološko podmorsko nalazište u Sućurcu u kojem su pronađene drvene konstrukcije i ostaci iz antičkog vremena. Osim navedenog nalazišta, slučajno otkriveno je i nalazište Torac u Gomilici dojavom sportskog ronioca 2007. godine.¹³⁶

U starim gradskim jezgrama je sačuvana autohtona dalmatinska arhitektura, kuće sa konobama, balaturama, kaletama i trgovima.

Što se tiče nematerijalne i pokretne kulturne baštine, bitno je istaknuti Muzej Grada Kaštela u dvorcu Vitturi u kojem se nalaze vrijedne zbirke s brojnim predmetima. Posebno se ističe etnografska zbirka s tkalačkim stanovima, alatima, nakitom, kao i zbirka dokumentacijske građe, tekstila, zbirka umjetnina i ostalih vrijednih predmeta. Vrlo bitan resurs kaštelanskog područja su i nošnje i plesovi – socija, kumpanja, kavalkina, kao i običaj “kolendavanja“ koje je potrebno oživjeti kako bi se tradicija nastavila, a samim time i obogatila kulturno-turistička ponuda. Jezik, odnosno govor koji je okarakteriziran kao čakavski s elementima utjecaja štokavice je još jedan bitan segment nematerijalne baštine čije bi očuvanje doprinijelo posebnosti kulturnog identiteta.¹³⁷ Bitni elementi nematerijalne baštine su tradicionalno pjevanje – klapsko pjevanje i karneval, a najbitniji su svakako legende, mitovi i usmena predaja, među kojima se ističe legenda o Miljenku i Dobrili.

¹³⁴ Marasović, K., Zaboravljeni kašteli, [Internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/940871.Zaboravljeni_kateli_-_Katja_Marasovi.pdf [13.03.2021.]

¹³⁵ Strategija razvoja grada Kaštela, op. cit., str. 76.

¹³⁶ Ibid., str. 76.

¹³⁷ Službeni glasnik grada Kaštela (2017), op. cit., str. 25.

Osim kulturne baštine, grad krije nekoliko prirodno vrijednih lokaliteta koji pridonose turističkoj atraktivnosti grada: Park hotela Palace, Botanički vrt Osnovne škole „Ostrog“, park Vitturi, Staru maslinu (oleu europeu koja je stara preko 1500 godina, Kaštelani je nazivaju Mastrinka) te Stari Hrast (ispod kojeg se prema legendi odmarao hrvatski kralj Zvonimir).¹³⁸ Također, tu su i brojni perivoji, perivoj obitelji Tartaglia, perivoj Rušinić, perivoj Gaje Radunića, perivoj obitelji Karaman, Bragadin, park Šoulavy, Đardin.¹³⁹

Bitan resurs kaštelanskog područja je i gastronomija. Grad je poznat kao mjesto bogate gastronomske tradicije, s naglaskom na mediteransku prehranu i uzgoj smokava, badema, maslina, trešanja i vinove loze. Poznat je kaštelanski kolač, fritule, kroštule, krokant, rafioli, recepti s bobom, pašticada i peka, a poznata su i kaštelanska vina – sorta crljenak kaštelanski koji se smatra pretkom svjetski poznate sorte zinfandel.

Također, tu su i brojne sportske aktivnosti – jedrenje, veslanje, tenis, ronjenje, planinarenje i pješaćenje te biciklizam po obroncima Kozjaka. Važan resurs su biciklističke staze – Križna, Malačka, Orlovo, Sv. Lovre i Terapija.

Važan resurs je i marina Kaštela, jedna od najvećih marini u obiteljskom vlasništvu u Hrvatskoj koja se nalazi na povoljnom geografskom položaju zbog blizine zračne luke, auto-cesta i blizine otoka, Splita i Trogira.

3.3. Analiza turističke ponude i potražnje

S obzirom na kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji i Kaštelima, turizam postaje sve važnija odrednica gospodarskog razvoja, a samim time i općeg razvoja grada.

Temeljna komparativna prednost grada u odnosu na konkurenciju je geografski položaj (između dva grada sa svjetski priznatom kulturnom baštinom zaštićenom pod UNESCO-m). Osim dobrog

¹³⁸ Strategija razvoja Kaštela 2016-2020., op.cit., str. 70.

¹³⁹ Bućan, I. (2015), Grad najljepših školskih vrtova Hrvatske Kaštela, Grad Kaštela, str. 64.-67.

prometno-geografskog položaja, prednost je i zračna luka Split kao druga najprometnija zračna luka u Hrvatskoj.

Osim navedenih prednosti, Kaštela posjeduju i brojne atraktivne resurse navedene u prethodnom dijelu koji samostalno mogu generirati turistički rast. Turistička zajednica grada kao temeljne resurse prezentira kulturnu i prirodnu baštinu (kaštele, parkove, nematerijalnu baštinu, sunce/more, Kozjak) i manifestacije.

Prema tome, primarni resursi prema TZ grada Kaštela su:¹⁴⁰

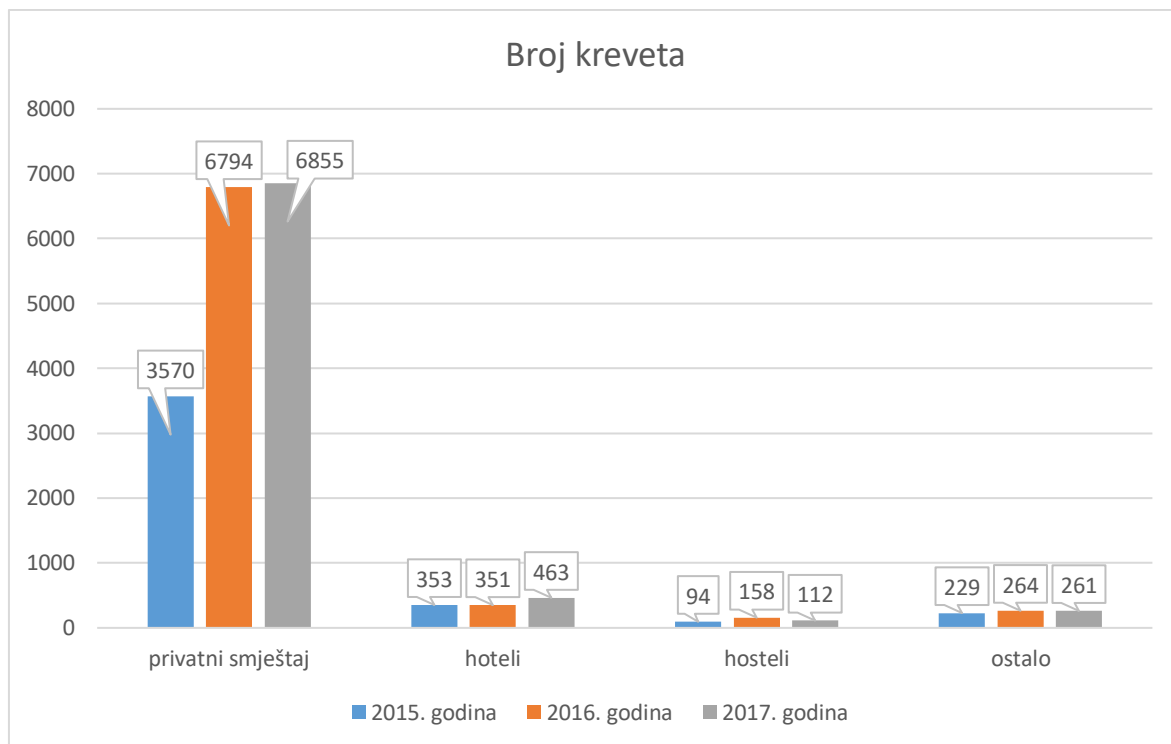
- kulturno – povijesne cjeline sedam naselja
- parkovna arhitektura (Vitturi, botanički vrt OŠ Ostrog, biblijski vrst Stomorija)
- Kozjak
- kaštelanski crljenak
- legenda o Miljenku i Dobrili.

Ponudu smještaja u gradu čine hoteli i privatni smještaj, hosteli, kampovi, planinarski domovi i smještaj kod obrtnika. Od hotela, jedina Hotel Villa Žarko u Kaštel Lukšiću ima četiri zvjezdice, a pet zvjezdica nema niti jedan hotel. Neki od ostalih hotela su Hotel Adria, Hotel Baletna škola, Hotel Kastel, Hotel Manufaktura, Hotel Štacija, Hotel Benjamin, Oaza Sunce d.o.o. – Hotel Resnik i Hotel Tamaris.¹⁴¹ Važan segment ponude čine kuće za odmor, kojih ima i sa pet zvjezdica, a postoji i velik broj sa četiri zvjezdice i manje. Bitan segment turističke ponude su kafići i restorani te udruge.

Promatrajući grafički prikaz 1. koji prikazuje smještajne kapacitete za razdoblje 2015.-2017. godine, možemo uočiti kontinuirani rast broja kreveta. Rast kapaciteta je posljedica povećane potražnje za smještajnim kapacitetima, kao i povećanja kvalitete turističke ponude.

¹⁴⁰ Ibid., str. 61.

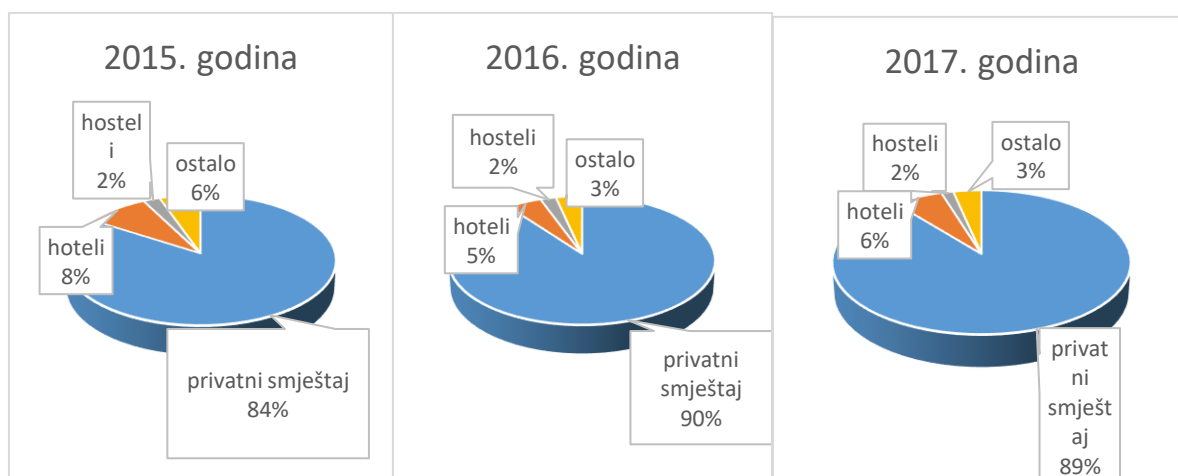
¹⁴¹ TZ Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela-info.hr/hr/smjestaj///5/> [03.05.2021.]



Grafički prikaz 1: Smještajni kapaciteti za razdoblje 2015.-2017. godine

Izvor: Prikaz autorice prema internim podacima TZ grada Kaštela

Grafički prikaz 2. prikazuje udjele smještajnih kapaciteta za razdoblje od 2015. do 2017. godine. Vidljivo je da prevladava privatni smještaj sa udjelom od 89% u 2017. godini u odnosu na ostale kapacitete te da nedostaje hotelskih smještajnih kapaciteta.

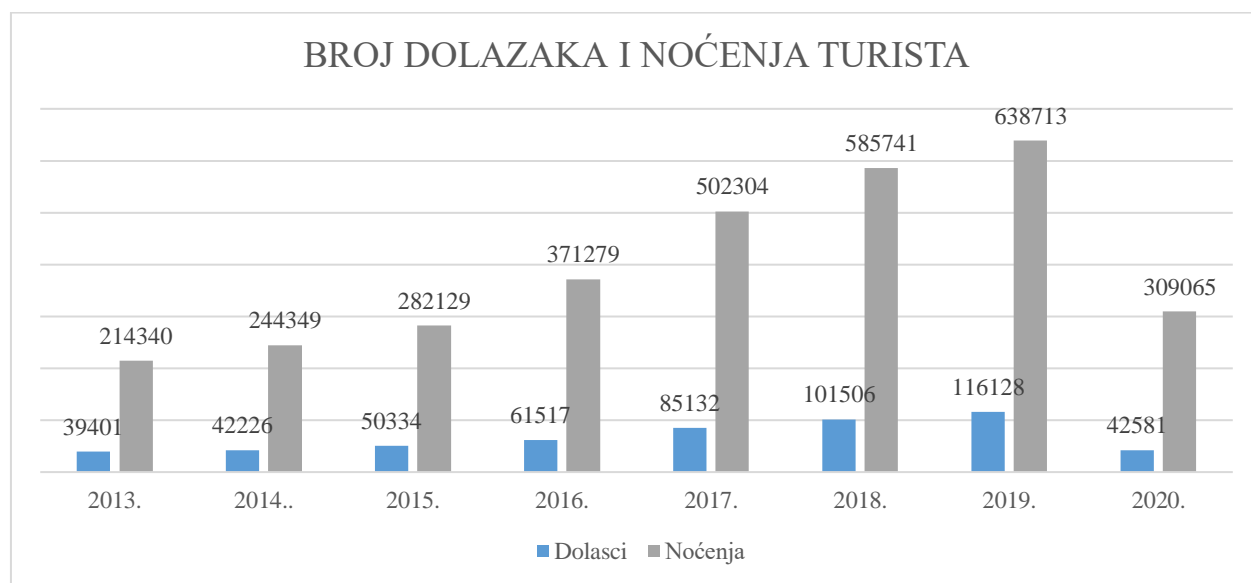


Grafički prikaz 2: Udjeli smještajnih kapaciteta 2015.-2017. godine

Izvor: Prikaz autorice prema internim podacima TZ grada Kaštela

Važan segment turističke ponude su i kapaciteti Marine Kaštela od 420 vezova na moru te 130 vezova na kopnu.¹⁴²

Podaci o broju dolazaka i noćenja u posljednjih osam godina pokazuju uzletni trend (grafički prikaz 3.), osim u 2020. godini koju je obilježila korona-kriza koja je putovanja stavila na čekanje. No, unatoč tome, u tih nekoliko mjeseci je u 2020. ostvaren velik broj noćenja i dolazaka.



Grafički prikaz 3: Dolasci i noćenja turista u gradu Kaštela u razdoblju 2013-2020. godine

Izvor: Vlastiti prikaz prema podacima TZ SDŽ¹⁴³

Analiza turističke potražnje po zemljama porijekla za 2017. godinu pokazuje da su vodeća emitivna tržišta na kaštelanskom području Poljska, Njemačka, Češka, Slovačka, Slovenija, Francuska, Mađarska, Norveška i Ujedinjeno Kraljevstvo. Prema udjelu dolazaka dominira Poljska sa 15,59%, Njemačka sa 10,71%, Hrvatska sa 8,49% te Francuska sa 6,14%, dok prema udjelu noćenja dominira Poljska sa 18,72%, Njemačka sa 15,01%, Češka sa 7,89% i Hrvatska sa 6,29%.¹⁴⁴

¹⁴² Marina Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.marina-kastela.hr/> [03.06.2021.]

¹⁴³ Statistike – Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike> [01.06.2021.]

¹⁴⁴ Interni podaci TZ Kaštela

3.4. Kulturne manifestacije Kaštela

Kulturne manifestacije na kaštelanskom području uvelike služe promociji i valorizaciji kulturne baštine, a osim toga, unaprjeđuju kulturnu i turističku ponudu grada, kao i kulturni turizam. Različite glazbene i scenske manifestacije utječu na poboljšanje i razvitak individualnih potencijala, kao i potencijala umjetničkih skupina što naposljetku doprinosi kulturnom razvoju. Imaju veliku ulogu u kulturnom razvoju grada jer se radi o događajima na kojima se razmjenjuju nove ideje u kulturi što utječe na kulturni izričaj sredine. Budući da se većina kulturnih manifestacija odvija za vrijeme ljetne turističke sezone, imaju važnu ulogu u turističkoj ponudi grada.

Na području grada se godišnje odvija nekoliko većih kulturnih manifestacija i niz manjih događanja u sklopu obilježavanja Dana Grada, Božića, Nove godine i slično.¹⁴⁵

Najveća i najpoznatija kulturna manifestacija je **Kaštelansko kulturno ljeto** koje niz godina okuplja različite udruge, organizacije i pojedince s ciljem promocije i prezentacije bogatog kulturnog života Kaštela.¹⁴⁶ Manifestacija ima neizmjernu važnost za promociju kulture, kulturne baštine i kulturne produkcije grada budući da se na njoj okupljaju umjetnici svih aspekata kulturne djelatnosti. Tako je program manifestacije raznovrstan, a čine ga glazbeni i scenski izvedbeni događaji, izložbe i slično. Kaštelansko kulturno ljeto se odvija od 04.07. do 04.09., a u sklopu manifestacije se odvija poznata glazbena manifestacija **Večeri dalmatinske pisme** koja je od nacionalnog značaja budući da se njome promiče i njeguje tradicionalna dalmatinska klapska pjesma. Fokus manifestacije nije na tradicijskoj glazbi, već se odvija kao spoj tradicijsko-zabavne glazbe tijekom dvije večeri, od kojih je prva revijalnog tipa te se na njoj izvode tradicionalni napjevi i obrade, a druga večer je natjecateljska te se na njoj odvijaju izvode klapske izvedbe. Budući da se radi o manifestaciji od nacionalnog značaja smatra se jednim od glavnih događaja na kaštelanskom području kojima se promovira kulturna baština Kaštela i dalmatinskog prostora.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Strategija kulturnog razvitka grada Kaštela 2017.-2023. [Internet], str. 57. raspoloživo na: <http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2017/09/Prijedlog-Strategije-kulturnog-razvitka-Grada-Ka%C5%A1tela-2017-%E2%80%93-2023.pdf> [03.06.2021.]

¹⁴⁶ Grad Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/novosti/clanak/svecano-otvoreno-kastelansko-kulturno-ljeto-2021-koncertom-klape-rispet> [10.07.2021.]

¹⁴⁷ Ibid.

U sklopu Kaštelanskog kulturnog ljeta se odvijaju razne izložbe poput hrvatske jadranske kupališne baštine, makete brodova, brojni klapski koncerti (klapa Cambi, klapa Kampanel, klapa Štorija, klapa Podvorje, Gradski zbor Brodosplit, itd.), dječji programi i mjuzikli, ali i izvedbe klasične glazbe (Večeri kod svetog Jeronima), kao i rock večeri i plesno-gastronomski Festival salse i šalše koji je humanitarnog karaktera.¹⁴⁸

Vrlo bitan dio Kaštelanskog kulturnog ljeta je manifestacija **Legenda o Miljenku i Dobrili**. Cilj ove manifestacije je kroz tragičnu priču o Miljenku i Dobrili brendirati grad Kaštela kao grad Miljenka i Dobrile, tj. kao grad zaljubljenih. Prve večeri manifestacije se izvodi kazališna predstava „Legenda o Miljenku i Dobrili“ ispred dvorca Vitturi koja uprizoruje tragičnu priču dvoje mladih koji potječu iz dvije rivalske plemićke obitelji. U sklopu ove manifestacije se odvija „Romantika pod zvijezdama“ - filmske večeri, projekcije ljubavnih filmova na otvorenom te „Dobriline glazbene večeri“.¹⁴⁹

Sljedeća bitna kulturna manifestacija je **Kreativno proljeće** kojom se uvelike unaprjeđuje turistička ponuda, ali i brendiraju Kaštela kao poželjna turistička destinacija. Manifestacija se odvija kroz sedam tjedana posvećenih različitim temama: Gastro tjedan, Tjedan cvijeća, Filmski tjedan, Tjedan kreativnih i kulturnih industrija, Tjedan po kaštelanskim putima, Glazbeni tjedan i Tjedan kaštelanskog crljenka. Kroz tih sedam tematskih tjedana se promovira kulturna, gastro i eno-scene svih sedam Kaštela, a manifestacija se odvija u organizaciji klastera Zora, javne ustanove Rera, Grada Kaštela i kaštelanske Turističke zajednice.¹⁵⁰

Poseban naglasak je na Kreativnoj ulici kaštelanskog crljenka koja je nositelj svih događaja zbog čega će se u njoj odvijati i određena jesenska i cjelogodišnja događanja. Naime, ova ulica se smatra temeljem za revitalizaciju priobalja i starih gradskih jezgri. Cilj ove ideje o Kreativnoj ulici jest da ona bude platforma za razvoj Kaštela, obnovu postojećih i kreiranje novih kulturno-turističkih sadržaja te revitalizaciju kulturne baštine.¹⁵¹

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Program Kaštelanskog kulturnog ljeta 2021., [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/Portals/0/adam/Content/FyBwDHiQs0mCIn6ySCERfQ/Link/Program%20Ka%C5%A1telanskog%20kulturnog%20ljeta%202021..pdf> [03.08.2021.]

¹⁵⁰ Kreativno proljeće, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.org/kreativno-proljece> [21.06.]

¹⁵¹ Ibid.

Najvažniji tjedan Kreativnog proljeća je svakako **Tjedan kaštelanskog crljenka**. Cilj ove manifestacije jest promocija eno i gastro ponude te predstavljanje prirodne i kulturne baštine. Manifestacija obuhvaća sve ono po čemu su Kaštela prepoznatljiva, a ima potencijal za održivi razvoj turizma u Kaštelima, posebno turizma koji se odnosi na predsezonu i posezonu. 2021. godina je godina kaštelanskog crljenka - kaštelanske loze koja je predač Kalifornijskog Zinfandela budući da se obilježavaju dva desetljeća od otkrića da je Kaštelanski zaljev pradomovina te globalno prepoznatljive loze. Ove godine je na otvorenju predstavljen i pjenušac od crljenka kaštelanskog, a novitet je i oznaka ZIN-friendly, namijenjena označavanju vrhunske usluge, podizanju kvalitete te promociji i prodaji vina sorte crljenak na tržištu.¹⁵²

Za Kreativno proljeće su bitne i kostimirane interpretacijske šetnje, poznate kao „storytelling“, tijekom kojih se prezentira život kaštelanskih težaka, odnosno upoznaje se sa korijenima prirode i društva. Ove interpretativne šetnje su novi turistički proizvodi, od kojih su dvije vezane uz Miljenka i Dobrilu, a jedna za Kaštela općenito („Kaštelanski dvorci i legende“ te „Priča o Miljenku i Dobrili“).¹⁵³

Osim interpretacijskih šetnji, bitni su i Slow Film Festival, Svjetsko prvenstvo u pripremanju jela od sipe i boba, projekt Đardin čitanja, biciklističke ture „Highlights of Kaštela“, izleti na Ostrog te Vinska kočija.

Slow Film Festival je spoj glazbenog i filmskog programa, a odvija se na plaži Torac s pogledom na kaštel Kaštilac (koji je bio kulisa serije Igre prijestolja). Na manifestaciji se izvode najveći hitovi filmske glazbe kroz povijest nagrađene nagradom Oscar od 1935. godine, pa do današnjih dana.¹⁵⁴

Prvenstvom u pripremanju jela od sipe i boba se nastoji pojačati postojeća turistička ponuda i doprinijeti jačanju svijesti o kaštelanskoj eno-gastro ponudi i njenim potencijalima. Đardin čitanja je projekt Gradske knjižnice Kaštela i Turističke zajednice grada Kaštela s ciljem očuvanja i promicanja kaštelanske kulturne baštine.

¹⁵² Obilježeno 20 godina od otkrića istovjetnosti kaštelanskog crljenka i zinfandela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.org/crljenak/56628-obiljezeno-20-godina-od-otkrica-istovjetnosti-kastelanskog-crljenka-i-zinfandela> [18.08.2021.]

¹⁵³ Kreativno proljeće, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.org/kreativno-proljece> [18.08.2021]

¹⁵⁴ Kaštelanski portal, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.org/novosti/kultura/55015-pocetak-festivala-s-jazzom-u-filmu-la-la-land-a-nastavlja-se-tarantinovom-mrskom-osmorkom> [18.08.2021.]

Bitna kulturna manifestacija su **Krnjevalska događanja** čija tradicija seže u 19. stoljeće. Tu tradiciju živom održavaju tri udruge: Karnevalska udruga „Polantana“ iz Kaštel Kambelovca, Kaštelanska krnjevalska udruga „Poklade“ iz Kaštel Novog i Krnjevalska pučka udruga „Kampanel“ iz Kaštel Sućurca.¹⁵⁵

Osim navedenih manifestacija bitno je istaknuti i „**Dane kaštelanskog kazališta**“ – manifestaciju koja ima velik značaj za kulturnu produkciju grada i njen razvoj, „**Dani tradicije – Nostalgija**“ te **Advent u Kaštelima**.¹⁵⁶

Nedostaci kulturnih manifestacija na kaštelanskom području se očituju kroz nedostatke financijskih sredstava za njihovu organizaciju, zatim orijentacija na lokalno, a ne regionalno tržište, te sezonalnost koja predstavlja veliki problem budući da se većina kulturnih manifestacija odvija tijekom ljetne sezone te nedovoljna intersektorska suradnja. Najveći problem je nedostatak adekvatnog prostora za odvijanje manifestacija u zimskom dijelu godine, kao i problem pristupa osobama s invaliditetom.

Kako bi se navedeni problemi riješili, potrebno je ojačati suradnju svih relevantnih dionika kako bi se unaprijedili postojeći te stvorili novi, vrijedni proizvodi i kulturne manifestacije.

¹⁵⁵ Strategija kulturnog razvoja Grada Kaštela, op. cit., str. 21.

¹⁵⁶ Turistička zajednica Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela-info.hr/hr/dogadanja/2021-08> [18.08.2021.]

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

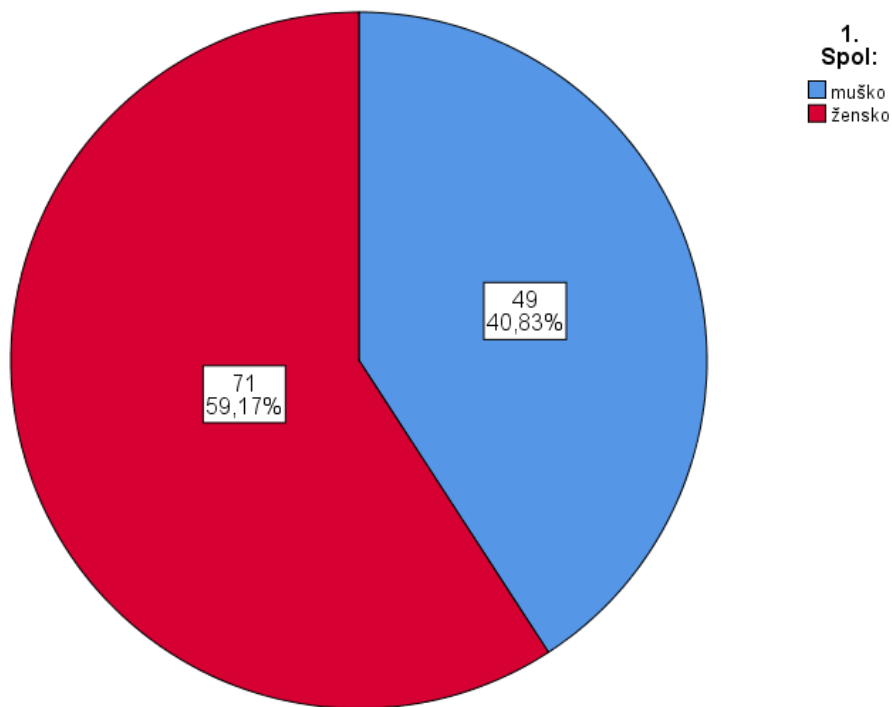
Istraživanje stavova lokalnog stanovništva o kulturnim manifestacijama i njihovim učincima na turizam i razvoj grada je provedeno s ciljem utvrđivanja značenja kulturnih manifestacija i učinaka koje generiraju. Osim toga, cilj istraživanja je i ukazati na kulturne manifestacije kao generatore razvoja i kreatora destinacijskog identiteta te podizanje svijesti lokalnog stanovništva o manifestacijama i kulturnoj baštini općenito.

Za potrebe istraživanja je proveden anketni upitnik između 120 ispitanika sa prebivalištem u Kaštelima. Upitnik se sastoji od 9 pitanja, prvih pet pitanja je socio-demografskog karaktera, a ostala pitanja su vezana uz stavove ispitanika. Posljednje pitanje se sastoji od sedamnaest tvrdnji sastavljenih pomoću Likertove ljestvice. Istraživanje se provelo indirektno, putem Google obrasca zbog aktualne epidemiološke situacije.

Korištene su metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja pomoću kojih se prezentirala struktura ispitanika prema socio-demografskim obilježjima. Stav o kulturnim manifestacijama Kaštela je prezentiran upotrebom metoda deskriptivne statistike, aritmetičke sredine kao srednje vrijednosti te standardne devijacije kao pokazatelja odstupanja oko srednjih vrijednosti. Ispitanici su na skupinu tvrdnji iskazivali slaganje u rasponu vrijednosti od 1 do 5, gdje je vrijednost 1 upućivala na potpuno neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, dok je vrijednost 5 upućivala na potpuno slaganje s ponuđenom tvrdnjom. Hipoteze su se ispitale upotrebom Wilcoxon testa za jedan nezavisan uzorak koji je opravdano koristiti ukoliko varijabla ima obilježje ordinalne mjerne skale. Analiza je rađena u statističkom softveru SPSS 25.

4.1. Obilježja uzorka

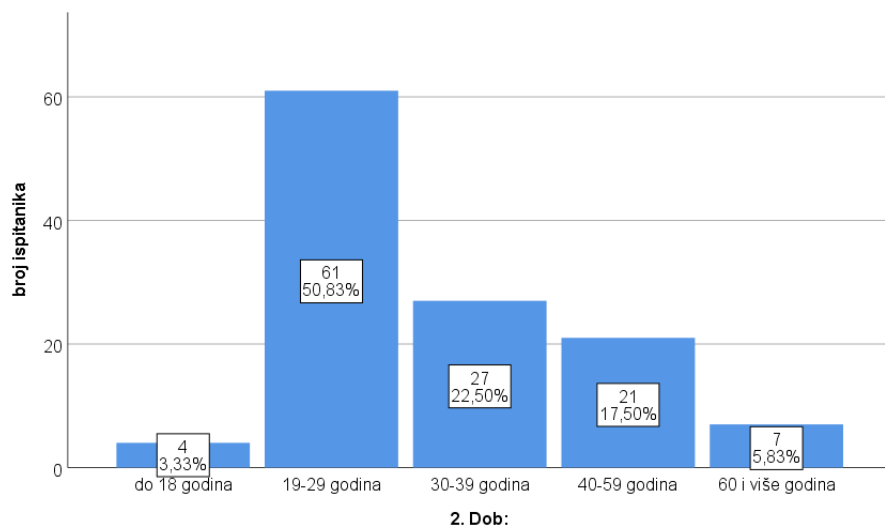
U uzorku od 120 ispitanika je zastupljen veći broj žena (71 ispitanik; 59,17%) u odnosu na muškarce (49 ispitanik, 40,83%), odnosno prema spolu su za 22 osobe zastupljenije ispitanice u odnosu na ispitanike. Struktura ispitanika prema spolu je prikazana u Grafičkom prikazu 4.



Grafički prikaz 4: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Prikaz autorice

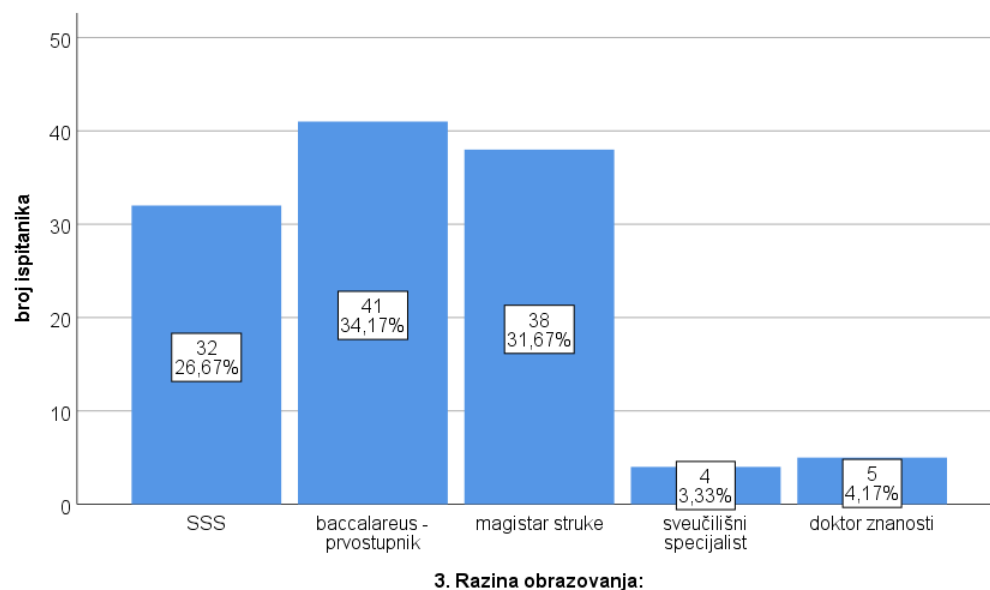
Struktura ispitanika prema dobi je prikazana u grafičkom prikazu 5. te ukazuje da je najveći broj ispitanika starosne dobi od 19 do 29 godina (61 ispitanik; 50,83%), dok je najmanji broj ispitanika starosne dobi do 18 godina (4 ispitanika; 3,33%), odnosno 57 više ispitanika u dobi od 19 do 29 godina u odnosu na ispitanike do 18 godina.



Grafički prikaz 5: Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: Vlastiti prikaz

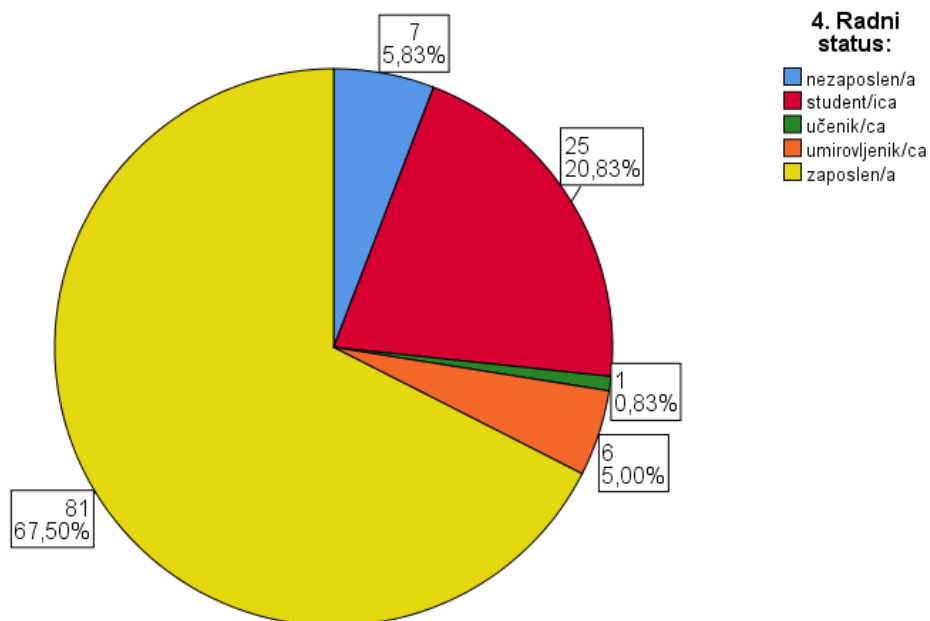
Što se tiče obrazovanja, može se utvrditi da najveći broj ispitanika ima završeno baccalareus/prvostupanjsko obrazovanje (51 ispitanik, 34,17%) te ih je za 37 veći broj u odnosu na zastupljenost ispitanika sa završenim sveučilišnim specijalističkim studijem (4 ispitanika; 3,33%) koji su u uzorku zastupljeni sa 4 ispitanika. Struktura ispitanika prema razini obrazovanja je prikazana u grafičkom prikazu 6.



Grafički prikaz 6: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja

Izvor: Vlastiti prikaz

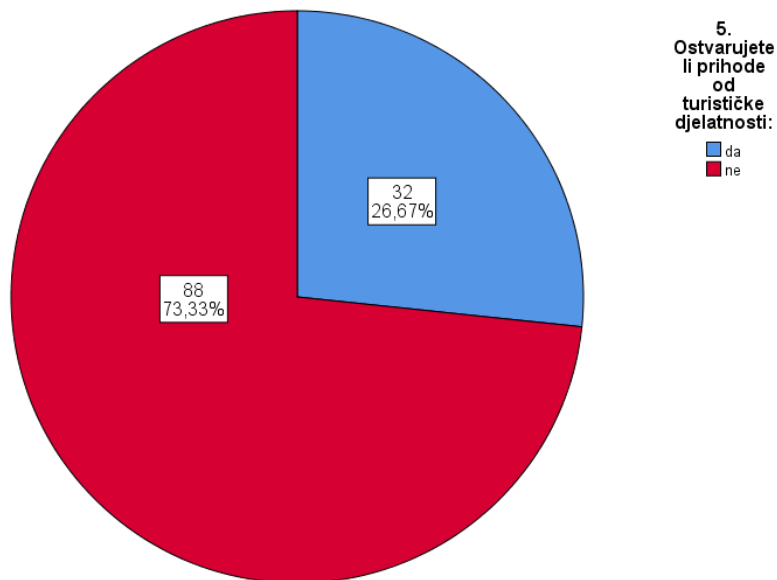
Najveći broj ispitanika je zaposleno (n=81; 67,50%), dok je najmanji broj ispitanih učenika (n=1; 0,83%), što je i vidljivo u grafičkom prikazu 7.



Grafički prikaz 7: Struktura ispitanika prema radnom statusu

Izvor: Vlastiti prikaz

Grafički prikaz 8. prikazuje strukturu ispitanika prema ostvarivanju prihoda od turističke djelatnosti. Za 56 je veći broj ispitanika koji ne ostvaruju prihode od turističke djelatnosti u odnosu na zastupljenost ispitanika koji ostvaruju prihode od turističke djelatnosti.



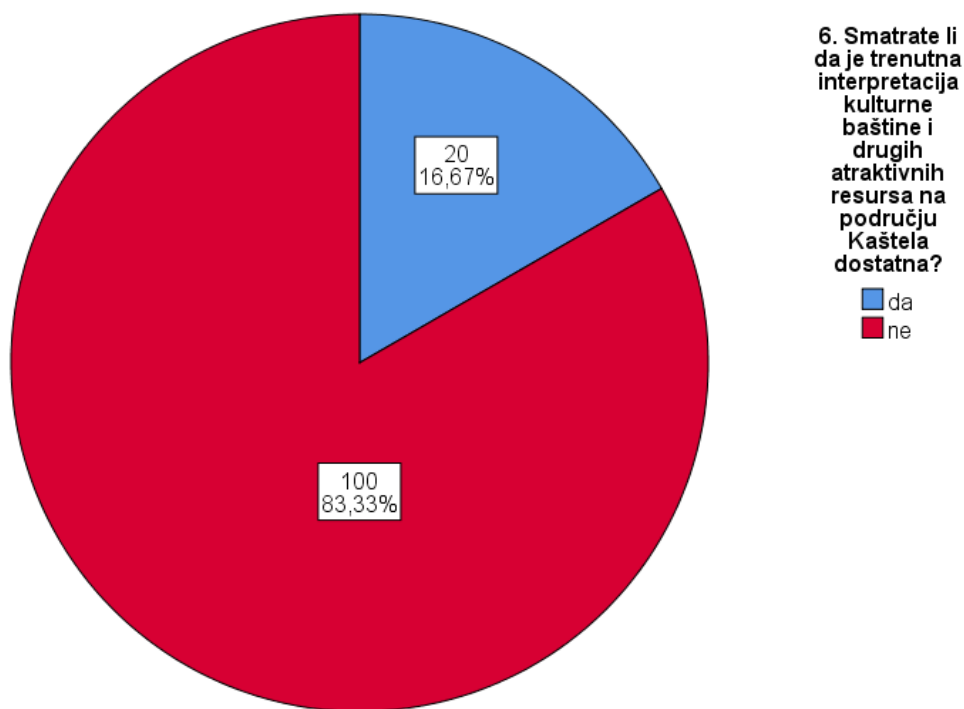
Grafički prikaz 8: Struktura ispitanika prema ostvarivanju prihoda od turističke djelatnosti

Izvor: Vlastiti prikaz

4.2. Analiza rezultata istraživanja stavova lokalnog stanovništva

Sljedeći dijelovi anketnog upitnika se sastoje od pitanja kojima ispitanici iskazuju zadovoljstvo, odnosno stavove o interpretaciji kulturne baštine, raznolikosti i kvaliteti kulturnih manifestacija, kao i slaganje s navedenim tvrdnjama.

Prema mišljenju većine ispitanika (n=100; 83,33%) trenutna interpretacija kulturne baštine i drugih atraktivnih resursa na području nije dostatna. S druge strane, 20 ispitanika (n=20; 16,67%) smatra da je trenutna interpretacija kulturne baštine i drugih atraktivnih resursa na kaštelanskom području dostatna što je i vidljivo u grafičkom prikazu 9.



Grafički prikaz 9: Zadovoljstvo ispitanika trenutnom interpretacijom kulturne baštine i drugim atraktivnim resursima na području Kaštela

Izvor: Vlastiti prikaz

Najveći broj ispitanika je raznolikost kulturnih manifestacija grada Kaštela ocijenio ocjenom 3 (n=69; 57,50%), te je utvrđena prosječna ocjena 3,07 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,74.

Tablica 4: Zadovoljstvo ispitanika raznolikošću kulturnih manifestacija grada Kaštela

	1		2		3		4		5		\bar{X}	SD
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
7. Na skali od 1 do 5 ocijenite raznolikost kulturnih manifestacija grada Kaštela:	2	1.67	20	16.67	69	57.50	26	21.67	3	2.50	3.07	0.74

Izvor: Vlastiti prikaz

Najveći broj ispitanika je ocijenio zadovoljstvo kvalitetom kulturnih manifestacija grada Kaštela ocjenom 3 (n=60; 50%), te je utvrđena prosječna razina zadovoljstva 2,86 sa prosječnim

odstupanjem od aritmetičke sredine 0,78, odnosno utvrđeno je nezadovoljstvo (prosječna vrijednost manja od granične vrijednosti 3).

Tablica 5: Zadovoljstvo ispitanika kvalitetom kulturnih manifestacija grada Kaštela

	1		2		3		4		5		\bar{X}	SD
	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%		
8. Na skali od 1 do 5 ocijenite Vaše zadovoljstvo kvalitetom kulturnih manifestacija grada Kaštela:	2	1.67	37	30.83	60	50.00	18	15.00	3	2.50	2.86	0.78

Izvor: Vlastiti prikaz

Na skupinu od 17 tvrdnji ispitanici su iskazivali slaganje u rasponu vrijednosti od 1 do 5 gdje vrijednost 1 upućuje na potpuno neslaganje s ponuđenom tvrdnjom, dok vrijednost 5 upućuje na potpuno slaganje.

Tablica 6: Stav ispitanika o kulturnim manifestacijama, turizmu i efektu na lokalnu zajednicu i stanovništvo

	1		2		3		4		5		\bar{X}^*	SD*
	n	%	N	%	N	%	n	%	N	%		
Održavanje kulturnih manifestacija na kaštelanskom području pozitivno utječe na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje prepoznatljivog destinacijskog identiteta.	3	2.50	4	3.33	26	21.67	38	31.67	49	40.83	4.05	0.99
Kulturne manifestacije utječu na povećanje broja posjetitelja.	2	1.67	8	6.67	41	34.17	26	21.67	43	35.83	3.83	1.04
Kulturne manifestacije unaprjeđuju turističku ponudu grada.	3	2.50	4	3.33	40	33.33	25	20.83	48	40.00	3.93	1.04
Kulturne manifestacije se pozitivno odražavaju na turističku potražnju.	2	1.67	6	5.00	48	40.00	22	18.33	42	35.00	3.80	1.03
Održavanje kulturnih manifestacija utječe na porast broja smještajnih kapaciteta.	1	0.83	10	8.33	42	35.00	35	29.17	32	26.67	3.73	0.97
Održavanje kulturnih manifestacija produljuje sezonu i unaprjeđuje kvalitetu turističke ponude.	3	2.50	4	3.33	35	29.17	36	30.00	42	35.00	3.92	1.00
Održavanje kulturnih manifestacija utječe na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva.	0	0.00	9	7.50	22	18.33	51	42.50	38	31.67	3.98	0.89
Održavanje kulturnih manifestacija podstiče osjećaj	3	2.50	6	5.00	14	11.67	40	33.33	57	47.50	4.18	0.99

lokalnog ponosa i jača zajedništvo.												
Održavanje kulturnih manifestacija utječe na rast broja kulturnih udruga.	1	0.83	9	7.50	16	13.33	49	40.83	45	37.50	4.07	0.94
Održavanje kulturnih manifestacija stvara gužvu i buku.	21	17.50	43	35.83	33	27.50	18	15.00	5	4.17	2.53	1.07
Kulturne manifestacije ostvaruju povećanje općih gospodarskih aktivnosti i pune gradski proračun.	2	1.67	20	16.67	42	35.00	28	23.33	28	23.33	3.50	1.07
Kulturne manifestacije potiču otvaranje novih radnih mjesta.	4	3.33	24	20.00	40	33.33	29	24.17	23	19.17	3.36	1.10
Održavanje kulturnih manifestacija uzrokuje rast cijena i troškova života lokalnog stanovništva.	20	16.67	47	39.17	35	29.17	14	11.67	4	3.33	2.46	1.01
Kulturne manifestacije potiču izgradnju infrastrukture.	3	2.50	17	14.17	58	48.33	23	19.17	19	15.83	3.32	0.98
Kulturne manifestacije utječu na zaštitu i očuvanje okoliša i kulturne baštine.	4	3.33	8	6.67	20	16.67	40	33.33	48	40.00	4.00	1.06
Održavanje kulturnih manifestacija uzrokuje probleme s odlaganjem otpada.	24	20.00	35	29.17	43	35.83	12	10.00	6	5.00	2.51	1.07
Održavanje kulturnih manifestacija narušava izgled povijesne jezgre grada.	60	50.00	31	25.83	19	15.83	6	5.00	4	3.33	1.86	1.07

Izvor: Vlastiti prikaz

* \bar{X} – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

Kod tvrdnje *Održavanje kulturnih manifestacija podstiče osjećaj lokalnog ponosa i jača zajedništvo* je utvrđena najveća razina slaganja, tj. utvrđena je prosječna razina slaganja 4,18 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,99, dok je najniža razina slaganja utvrđena kod tvrdnje *Održavanje kulturnih manifestacija narušava izgled povijesne jezgre grada* gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 1,86 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,07.

4.3. Testiranje hipoteza

Postavljene su dvije glavne istraživačke hipoteze te pet pomoćnih hipoteza na temelju kojih će se i prihvatiti, odnosno odbaciti glavne istraživačke hipoteze.

Prva glavna hipoteza jest:

H₁: Razvitak kulturnih manifestacija pozitivno utječe na turistički razvoj grada Kaštela.

Glavna hipoteza će se dokazivati sa sljedećim pomoćnim hipotezama:

- H₁₋₁: Kulturne manifestacije pozitivno utječu na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje destinacijskog identiteta

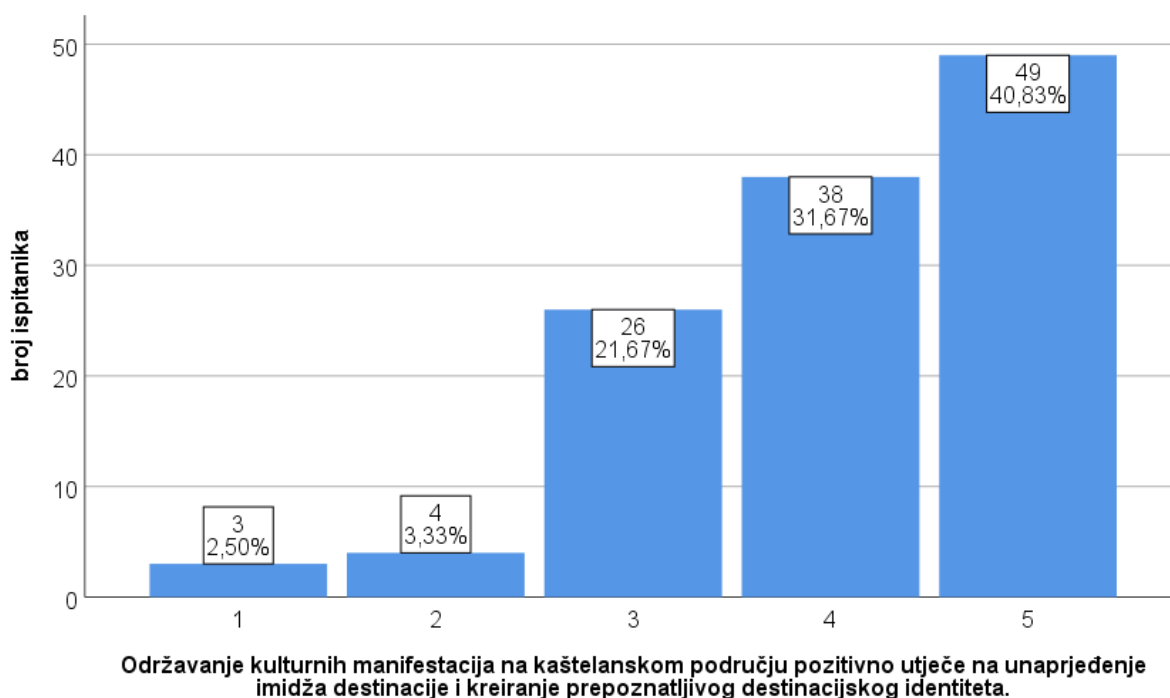
Hipoteza se ispituje tvrdnjom: „Održavanje kulturnih manifestacija na kaštelanskom području pozitivno utječe na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje prepoznatljivog identiteta“.

- H₁₋₂: Kulturne manifestacije utječu na priljev broja posjetitelja grada Kaštela.

Hipoteza se ispituje tvrdnjama:

„Kulturne manifestacije utječu na povećanje broja posjetitelja“ i „Kulturne manifestacije se pozitivno odražavaju na turističku potražnju“.

H₁₋₁: Kulturne manifestacije pozitivno utječu na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje destinacijskog identiteta



Grafički prikaz 10: Održavanje kulturnih manifestacija na kaštelanskom području pozitivno utječe na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje prepoznatljivog destinacijskog identiteta

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom *Održavanje kulturnih manifestacija na kaštelanskom području pozitivno utječe na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje prepoznatljivog destinacijskog identiteta* se složilo 38 ispitanika (31,67%), dok se u potpunosti složilo 49 ispitanika (40,83%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 4,05 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,99. prisutnost visoke razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno slaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Održavanje kulturnih manifestacija na kaštelanskom području pozitivno utječe na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje prepoznatljivog destinacijskog identiteta. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

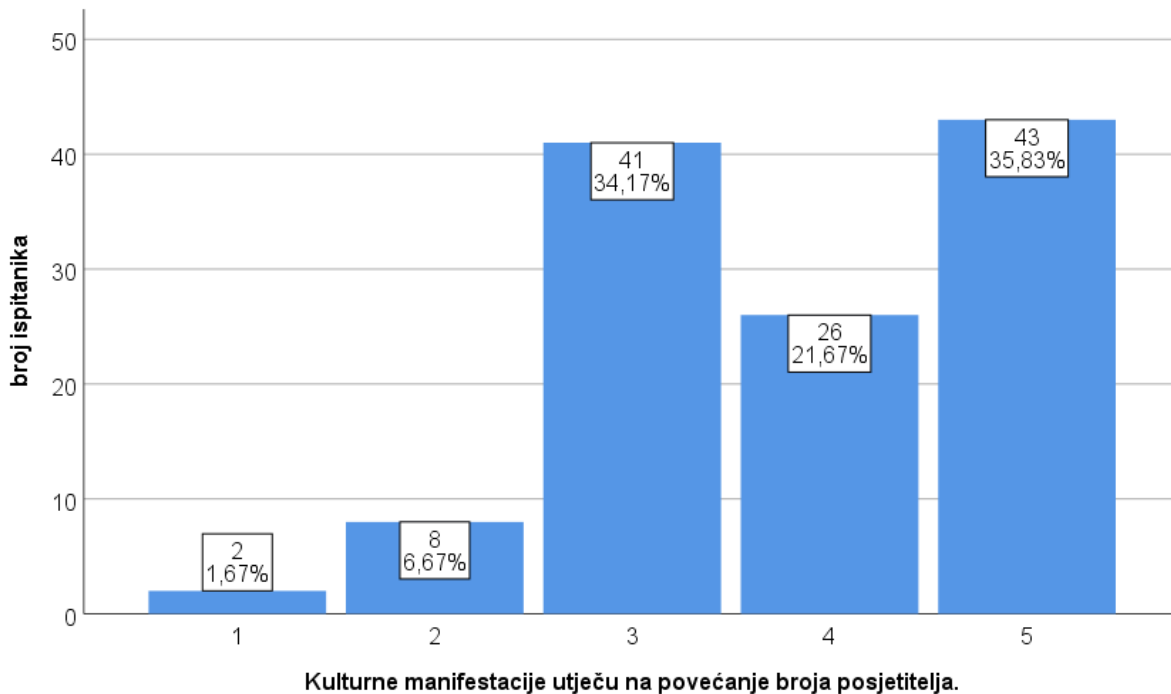
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 7: Testiranje hipoteze H_{1-1} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS

Dolazi se do zaključka da se hipoteza H_{1-1} kojom se pretpostavlja da se održavanje kulturnih manifestacija na kaštelanskom pozitivno odražava na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje prepoznatljivog destinacijskog identiteta prihvaća kao istinita.

H₁₋₂: Kulturne manifestacije utječu na priljev broja posjetitelja grada Kaštela.



Grafički prikaz 11: Kulturne manifestacije utječu na povećanje broja posjetitelja

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom *Kulturne manifestacije utječu na povećanje broja posjetitelja* se složilo 26 ispitanika (21,67%), dok se u potpunosti složilo 43 ispitanika (35,83%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 3,83 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,04. Prisutnost visoke razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno slaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

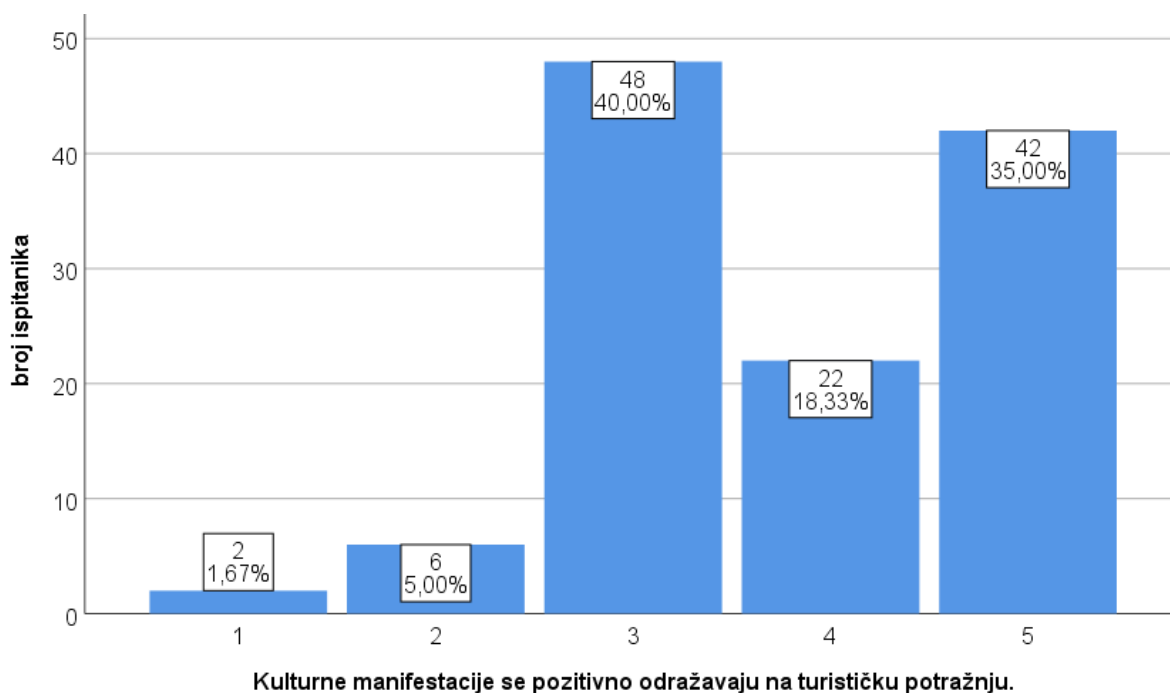
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Kulturne manifestacije utječu na povećanje broja posjetitelja. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 8: Testiranje hipoteze H₁₋₂ Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS



Grafički prikaz 12: Kulturne manifestacije se pozitivno odražavaju na turističku potražnju

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom Kulturne manifestacije se pozitivno odražavaju na turističku potražnju su se složila 22 ispitanika (18,33%), dok su se u potpunosti složila 42 ispitanika (35,00%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 3,80 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,03. Prisutnost visoke razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno slaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Kulturne manifestacije se pozitivno odražavaju na turističku potražnju equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 9: Testiranje hipoteze H_{1-2} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS

Dolazi se do zaključka da se pomoćna hipoteza H_{1-2} prihvaća kao istinita.

Provedeno istraživanje je pokazalo da se glavna hipoteza H_1 kojom se pretpostavlja da razvitak kulturnih manifestacija pozitivno utječe na turistički razvoj grada Kaštela prihvaća kao istinita.

Druga glavna hipoteza jest:

H_2 : Održavanje kulturnih manifestacija pozitivno utječe na cjelokupni razvoj grada Kaštela.

Navedena glavna hipoteza će se dokazivati pomoću sljedećih pomoćnih:

- H_{2-1} : Kulturne manifestacije unapređuju kvalitetu života lokalnog stanovništva

Hipoteza se ispituje tvrdnjom: „Održavanje kulturnih manifestacija utječe na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva“.

- H_{2-2} : Razvoj kulturnih manifestacija pozitivno utječe na okoliš i očuvanje kulturne baštine

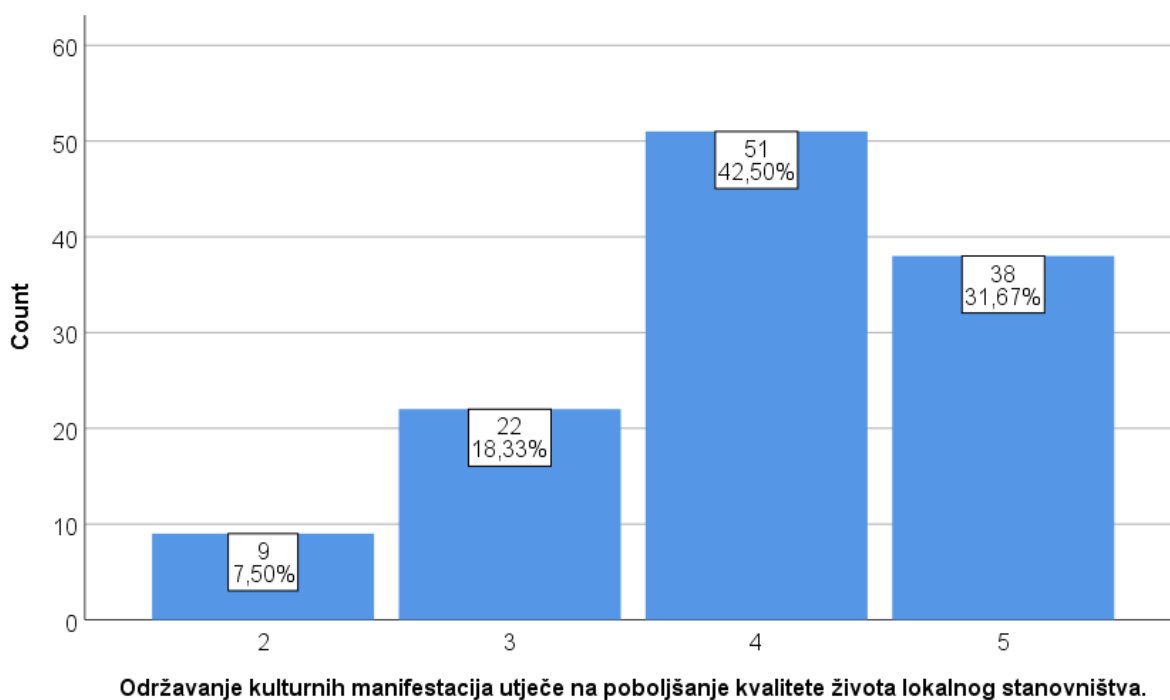
Hipoteza se ispituje tvrdnjom: „Kulturne manifestacije utječu na zaštitu i očuvanje okoliša i kulturne baštine“.

- H_{2-3} : Kulturne manifestacije generiraju pozitivne učinke na gospodarski razvoj Kaštela.

Hipoteza se ispituje upotrebom sljedećih tvrdnji:

„Kulturne manifestacije ostvaruju povećanje općih gospodarskih aktivnosti i pune gradski proračun“, „Kulturne manifestacije potiču otvaranje novih radnih mjesta“, „Održavanje kulturnih manifestacija uzrokuje rast cijena i troškova života lokalnog stanovništva“ te „Kulturne manifestacije potiču izgradnju infrastrukture“.

H_{2.1}: Kulturne manifestacije unapređuju kvalitetu života lokalnog stanovništva



Grafički prikaz 13: Održavanje kulturnih manifestacija utječe na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom da održavanje kulturnih manifestacija utječe na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva se složio 51 ispitanik (42,50%), dok se u potpunosti složilo 38 ispitanika (31,67%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 3,98 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,89. Prisutnost visoke razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno slaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Održavanje kulturnih manifestacija utječe na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

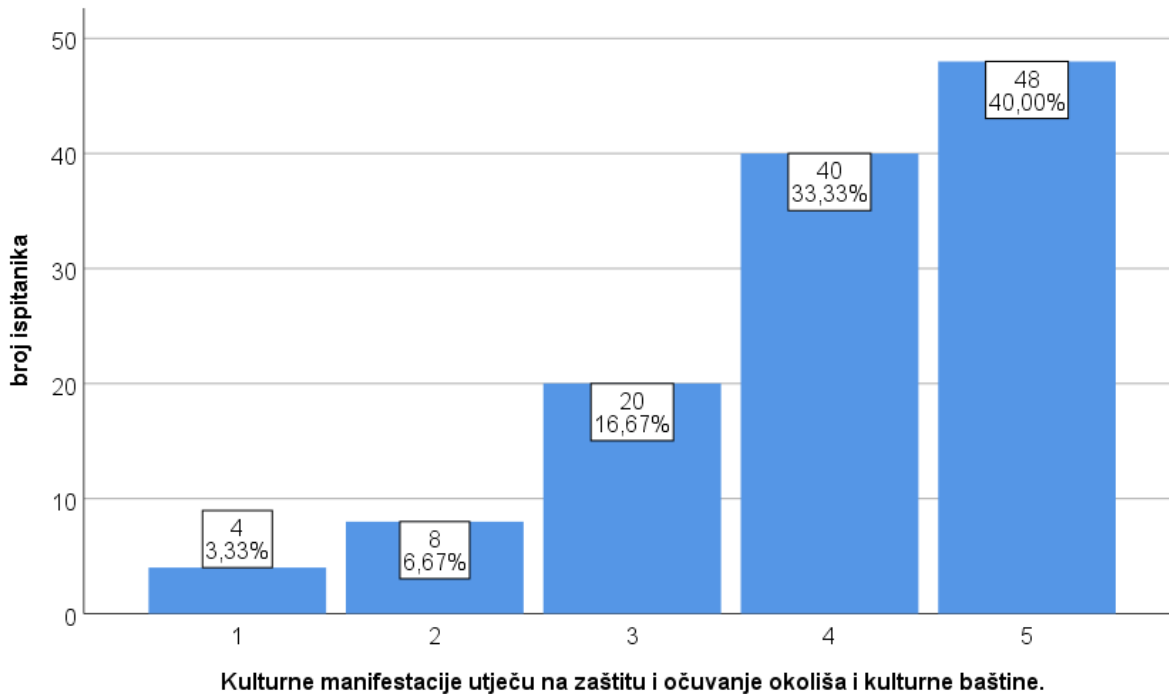
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 10: Testiranje hipoteze H₂₋₁ Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS

Dolazi se do zaključka da se pomoćna hipoteza H₂₋₁ kojom se pretpostavlja da kulturne manifestacije unaprjeđuju kvalitetu života lokalnog stanovništva prihvaća kao istinita.

H₂₋₂: Razvoj kulturnih manifestacija pozitivno utječe na okoliš i očuvanje kulturne baštine



Grafički prikaz 14: Kulturne manifestacije utječu na zaštitu i očuvanje okoliša i kulturne baštine

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom da kulturne manifestacije utječu na zaštitu i očuvanje okoliša i kulturne baštine se složilo 40 ispitanika (33,33%), dok se u potpunosti složilo 48 ispitanika (40,00%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 4,00 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,06. Prisutnost visoke razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno slaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Kulturne manifestacije utječu na zaštitu i očuvanje okoliša i kulturne baštine equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

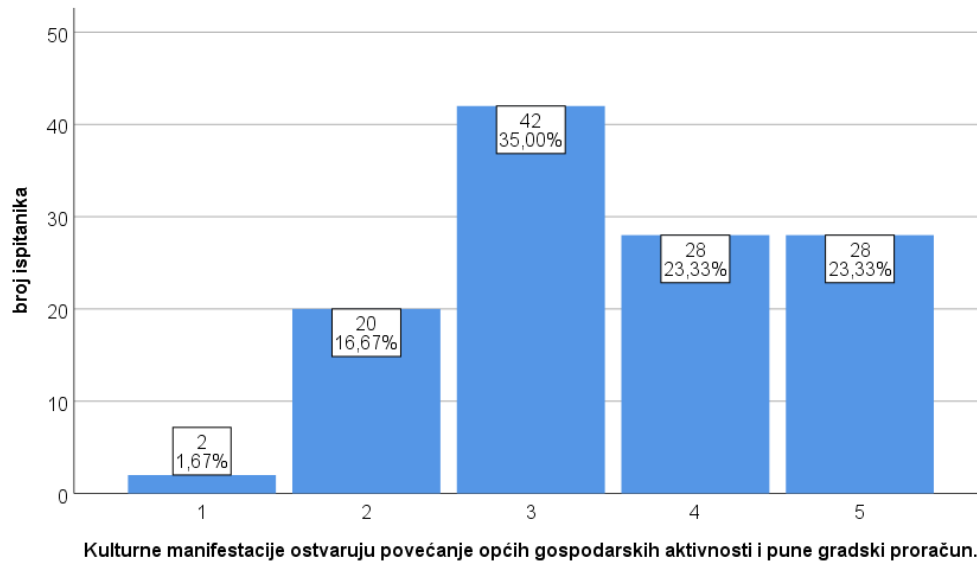
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 11: Testiranje hipoteze H₂₋₂ Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS

Pomoćna hipoteza H₂₋₂ kojom se pretpostavlja da razvoj kulturnih manifestacija pozitivno utječe na okoliš i očuvanje kulturne baštine se prihvaća kao istinita.

H_{2.3}: Kulturne manifestacije generiraju pozitivne učinke na gospodarski razvoj Kaštela



Grafički prikaz 15: Kulturne manifestacije ostvaruju povećanje općih gospodarskih aktivnosti i pune gradski proračun

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom da kulturne manifestacije ostvaruju povećanje općih gospodarskih aktivnosti i pune gradski proračun se složilo 28 ispitanika (23,33%), dok se u potpunosti složilo 28 ispitanika (23,33%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 3,50 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,07. Prisutnost visoke razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno slaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

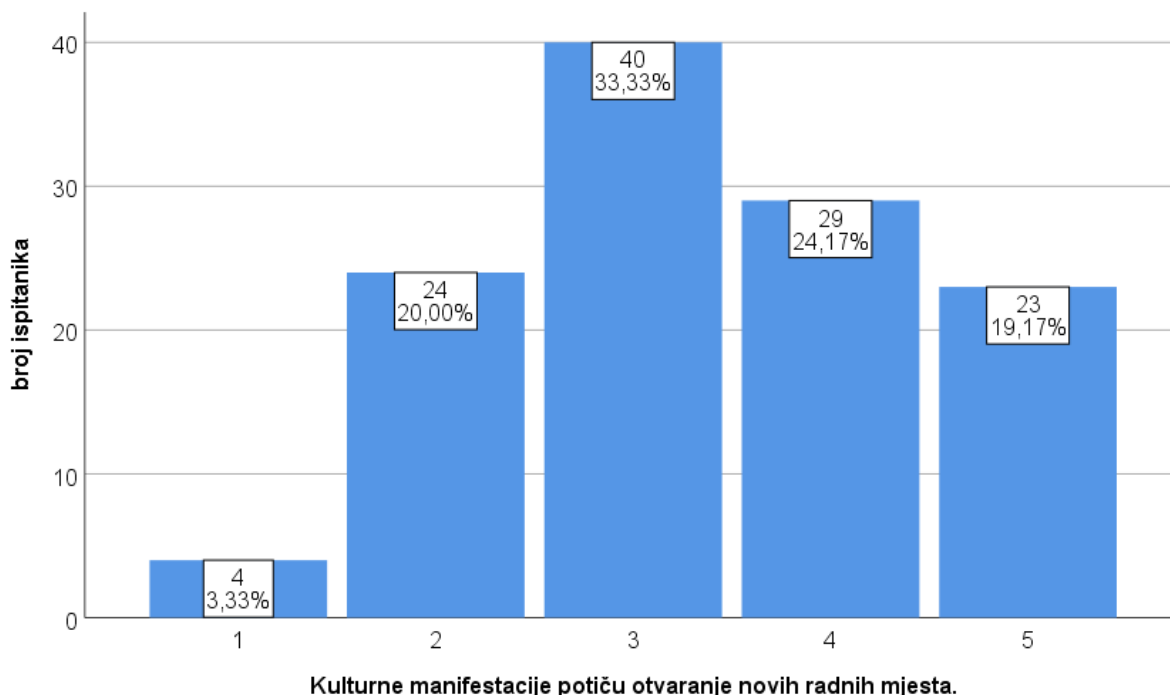
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Kulturne manifestacije ostvaruju povećanje općih gospodarskih aktivnosti i pune gradski proračun. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 12: Testiranje hipoteze H_{2.3} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS



Grafički prikaz 16: Kulturne manifestacije potiču otvaranje novih radnih mjesta

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom da kulturne manifestacije potiču otvaranje novih radnih mjesta se složilo 29 ispitanika (24,17%), dok se u potpunosti složila 23 ispitanika (19,17%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 3,36 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,10. Prisutnost visoke razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno slaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

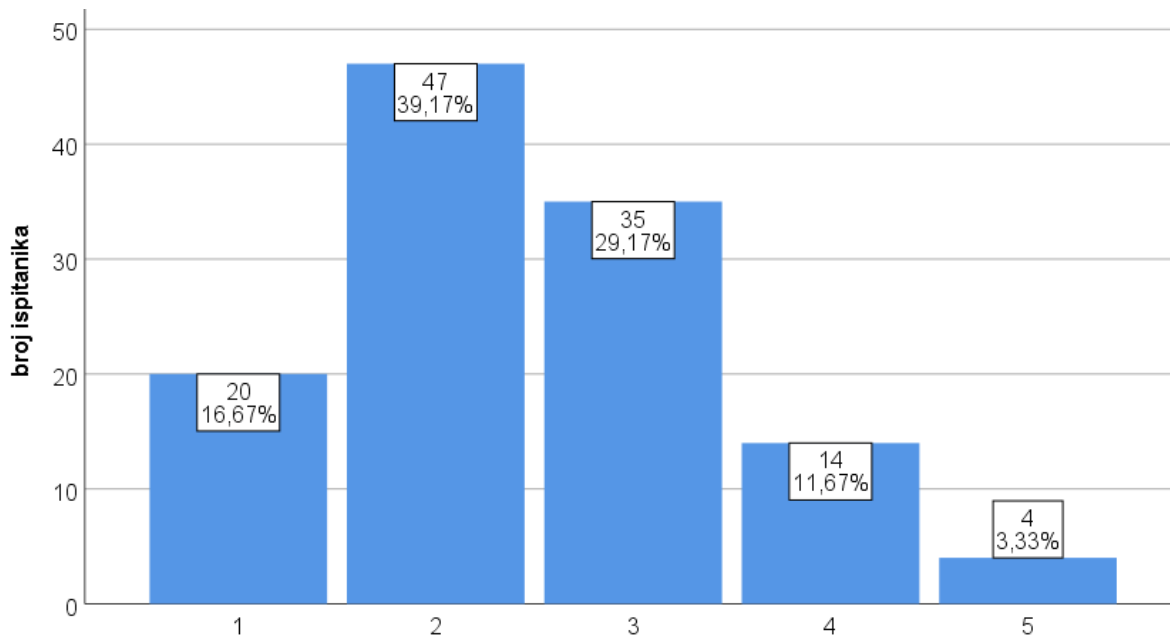
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Kulturne manifestacije potiču otvaranje novih radnih mjesta. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 13: Testiranje hipoteze H_{2-3} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS



Održavanje kulturnih manifestacija uzrokuje rast cijena i troškova života lokalnog stanovništva.

Grafički prikaz 17: Održavanje kulturnih manifestacija uzrokuje rast cijena i troškova života lokalnog stanovništva

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom da održavanje kulturnih manifestacija uzrokuje rast cijena i troškova života lokalnog stanovništva se složilo 14 ispitanika (11,67%), dok se u potpunosti složila 4 ispitanika (3,33%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 2,46 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,01. Prisutnost niske razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno manja od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno neslaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

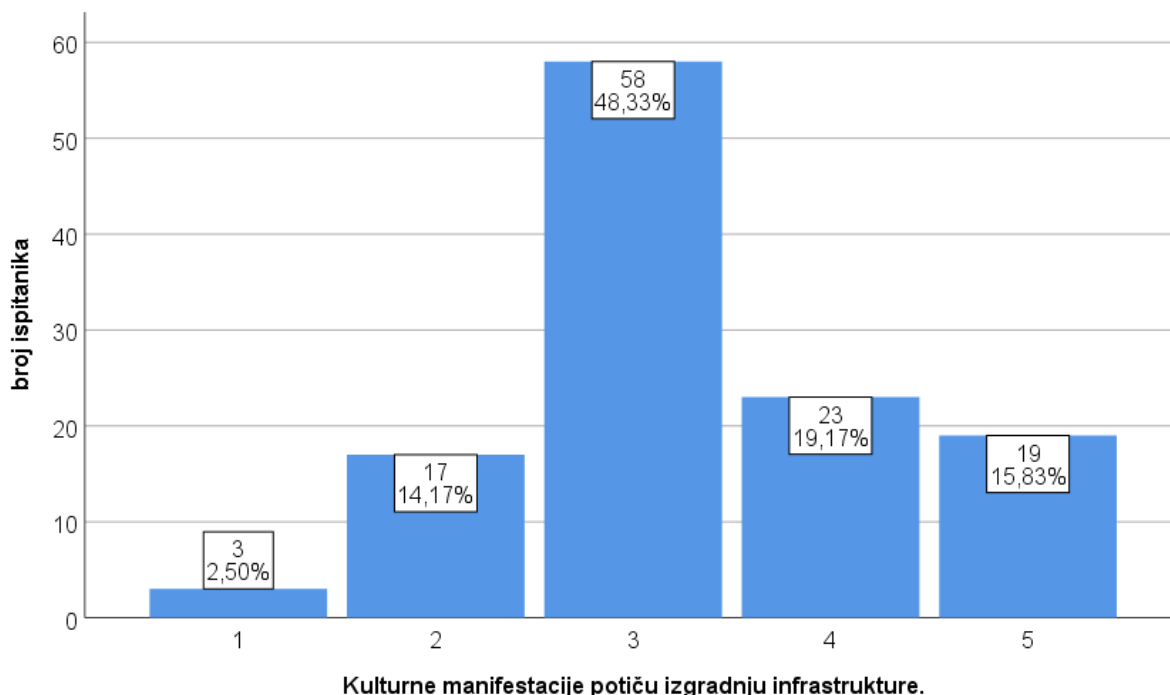
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Održavanje kulturnih manifestacija uzrokuje rast cijena i troškova života lokalnog stanovništva. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 14: Testiranje hipoteze $H_{2.3}$ Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS



Grafički prikaz 18: Kulturne manifestacije potiču izgradnju infrastrukture

Izvor: Vlastiti prikaz

Sa tvrdnjom da kulturne manifestacije potiču izgradnju infrastrukture su se složila 23 ispitanika (19,17%), dok se u potpunosti složilo 19 ispitanika (15,83%). Prosječna razina slaganja na ponuđenu tvrdnju je 3,32 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,98. Prisutnost visoke razine slaganja se može utvrditi ukoliko je razina slaganja ispitanika statistički značajno veća od granične vrijednosti 3. Ispitivanjem je utvrđeno da je u populaciji stanovništva prisutno slaganje s ponuđenom tvrdnjom ($p < 0,001$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Kulturne manifestacije potiču izgradnju infrastrukture. equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 15: Testiranje hipoteze $H_{2.3}$ Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak

Izvor: SPSS

Nakon provedenog istraživanja donosi se zaključak da se glavna hipoteza H₂ kojom se pretpostavlja da održavanje kulturnih manifestacija pozitivno utječe na razvoj grada Kaštela prihvaća kao istinita.

4.4. Smjernice budućeg razvoja kulturnih manifestacija Kaštela

Provedeno istraživanje je pokazalo da ispitanici nisu zadovoljni trenutnom interpretacijom kulturne baštine i drugih kulturnih resursa na području Kaštela. Raznolikost kulturnih manifestacija, kao i zadovoljstvo njima su ocijenili s ocjenom 3. Takvi rezultati ukazuju na to da su ispitanici upoznati s raznolikošću i bogatstvom resursa koji grad posjeduje, ali da smatraju kako oni nisu adekvatno iskorišteni i prezentirani te vide mogućnost bolje alokacije tih resursa.

Ispitanici su se složili s prvom glavnom hipotezom da razvoj kulturnih manifestacija pozitivno utječe na turistički razvoj grada, što se i očituje kroz prihvaćanje tvrdnji koje ukazuju na to da kulturne manifestacije unaprjeđuju destinacijski imidž, kreiraju prepoznatljiv destinacijski identitet, povećavaju broj posjetitelja te pozitivno utječu na turističku potražnju. Takvi rezultati samo potvrđuju da su manifestacije važni pokretači turizma koji uvelike utječu na razvoj cjelokupne destinacije. Složili su se i sa drugom hipotezom prihvaćajući tvrdnje da održavanje kulturnih manifestacija utječe na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, podstiče osjećaj lokalnog ponosa i jača zajedništvo, utječe na zaštitu i očuvanje okoliša i baštine te utječe na povećanje gospodarskih aktivnosti, puni proračun, potiče nova radna mjesta i potiče izgradnju infrastrukture. To potvrđuje da kulturne manifestacije imaju pozitivan učinak na cjelokupni razvoj destinacije te da mogu ponuditi mnoštvo ekonomskih i socijalnih koristi za destinaciju.

Gledajući na bogatstvo kulturne baštine Kaštela, gust smještaj elemenata kulturne baštine, kao i bogatstvo kulturnih udruga koje djeluju na području grada sa svrhom očuvanja i njegovanja tradicije, možemo primijetiti velik potencijal za razvoj kulturnog turizma koji još nije prepoznat od strane grada. Potrebno je raditi na upotrebi vlastitih resursa kako bi destinacija postala konkurentna te različita u odnosu na druge.

Osim toga, postoji potreba za boljim upravljanjem i zaštitom atraktivnih resursa te njihovom interpretacijom. Naime, na području grada se nalazi mnoštvo elemenata baštine s kojom čak ni lokalno stanovništvo nije upoznato. Primjerice, arheološki lokaliteti, ali i same utvrde koje su najkarakterističnije za kaštelansko područje nisu poznate lokalnom stanovništvu što dovodi do potrebe za edukacijom i boljom interpretacijom baštine. Također, potrebna su ulaganja u istraživanje podmorja s obzirom da su pojedini arheološki lokaliteti otkriveni slučajno. Potrebno je i poraditi na označavanju lokaliteta, poglavito onih kaštela koji su zaboravljeni i napušteni.

Potrebno je i osigurati financijska sredstva za očuvanje i sanaciju postojećih kaštela kako uslijed djelovanja mora ne bi potpuno bili uništeni, ali i poraditi na tome da se sanacije odrađuju u skladu s pravilima i pod nadzorom konzervatora i ministarstva graditeljstva kako bi se izbjegle ilegalne nadogradnje i zahvati na baštini.

Kako bi se to postiglo, potrebno je usaditi svijest lokalnog stanovništva o bogatstvu kojeg posjeduju te poticati na sudjelovanje u kreiranju kulturno-turističkih proizvoda. Osvještavanje lokalnog stanovništva će pomoći u razvoju novih ideja zbog čega su vrlo bitne edukativne radionice Turističke zajednice na čemu Kaštela i rade. Naime, održavaju se seminari i radionice za edukaciju turističkih iznajmljivača, u sklopu kojih dolazi do razmjene informacija koje kasnije pomažu prilikom oblikovanja turističkih proizvoda.

Potrebno je raditi i na povezivanju 12 sačuvanih utvrda na način da se povežu u jedinstven turistički proizvod koji će putem različitih izložbi, manifestacija i uprizorenja prikazati život tadašnjeg vremena. Također, potrebno je i rasterećenje kaštela Vitturi u kojem se odvijaju gotovo sve manifestacije kako bi se upoznala javnost s ostalim lokalitetima i njihovim pričama. Kao što je prethodno navedeno, potrebno je poraditi na označavanju kaštela, što je moguće izradom maketa kaštela koje će prikazivati njihov nekadašnji izgled.

Velik potencijal predstavlja i lokalitet Bijaći, koji može postati središnje mjesto proizvoda koji će isticati lokalitet kao kolijevku naše državnosti, s obzirom da se radi o mjestu na kojem su postavljeni temelji suvremene države Hrvatske.

Posljednjih godina se sve više radi na kreiranju proizvoda vezanih uz legendu o Miljenku i Dobrili i kaštelanski crljenak. Kako bi ti proizvodi postali kvalitetni turistički proizvodi, potrebno je poraditi na njihovoj promociji i inovativnosti. Ove godine je učinjen korak naprijed u pogledu

promicanja kaštelanske autohtone sorte vina kreiranjem oznake ZIN-friendly te u pogledu „storytellinga“ koji u fokus smješta priču o Miljenku i Dobrili. Mogućnost za bolji razvoj ovih proizvoda mogu biti kratki promotivni filmovi koje bi upotpunjavale poznate ličnosti, bilo da bi se pojavljivali u njima, ili ih samo promovirali.

Velik potencijal je vidljiv i u promoviranju grada kao grada ljubavi i vina, gdje postoji mogućnost za organiziranjem manifestacija u razdoblju oko Valentinova i u jesenskom razdoblju za vrijeme berbe grožđa. Što se tiče grada ljubavi, postoji i mogućnost iskorištavanja kaštelanskih perivoja (Šoulavy, Palace, Vitturi, Rušinić) i biblijskog vrta za organizacije vjenčanja, ali i manifestacija vezanih za priču o zabranjenoj ljubavi. Osim toga, legendu o Miljenku i Dobrili je moguće i dodatno upotpuniti „čamcem zaljubljenih“ kojim je Miljenko veslao do dvorca Vitturi kako bi se nalazio s Dobrilom čime bi se moglo doprinijeti proizvodu koji u središte stavlja ljubavnu priču.

U pogledu eno-gastronomije, potrebno je poraditi na boljoj promociji i označavanju, posebice iz razloga što razvoj etiketa i potvrda o podrijetlu pomaže u zaštiti proizvoda, služi kao dodatna vrijednost prilikom posjeta destinaciji te upotpunjava turističke proizvode. Dakle, potrebno je poraditi na prezentaciji i poboljšati prepoznatljivost lokalne gastronomije što je moguće organiziranjem natjecanja u pripremanju lokalnih recepta i slično.

Kako bi destinacije poboljšale svoju turističku atraktivnost, moraju napraviti detaljan plan razvoja turizma, što je i potrebno Kaštelima. Ti planovi bi se trebali usredotočiti na strateško planiranje događaja kako bi se realizirali puni potencijali manifestacijskog turizma. To znači da bi događaji trebali biti sustavno planirani i razvijani kako bi postali atrakcije, katalizatori daljnjeg razvoja i graditelji imidža.

Osim toga, potrebno je i povećati sinergiju između kulture i turizma, odnosno ostvariti uspješnu suradnju kulturnog i turističkog sektora. Tu se kulturni turizam doživljava kao korist za oba sektora, budući da pruža podršku kulturi i stvara atrakcije za turizam. No postavlja se pitanje mogu li kultura i turizam škoditi jedno drugome. Kako se ne bi ostvario takav scenarij, moraju se uskladiti kulturni i turistički ciljevi, koji se uvelike razlikuju. Kulturni sektor za cilj ima očuvanje i zaštitu kulturne baštine te povećanje koristi lokalne zajednice, dok turistički sektor cilja na ekonomsku dobit, odnosno na maksimiziranje profita, često ne mareći za učinke koje kreira.

ZAKLJUČAK

Rast broja turista, njihovih očekivanja i potreba za specifičnim iskustvima doveo je do potrebe za osmišljavanjem novih proizvoda koji će privući posjetitelje te učiniti destinaciju konkurentnom. Kao rješenje, brojne destinacije vide kulturne manifestacije koje se smatraju pokretačima turističkog i cjelokupnog razvoja destinacije. Pomoću njih je moguće obogatiti i adekvatno valorizirati baštinu te pozitivno utjecati na lokalnu zajednicu, gospodarstvo i okoliš, što je i pokazalo provedeno istraživanje. Kulturne manifestacije se postavljaju kao važni pokretači turizma koji uvelike utječu na razvoj destinacije. Osim toga, imaju neizmjernu ulogu u prevladavanju problema sezonalnosti i privlačenju posjetitelja van sezone. Za brojne destinacije kulturne manifestacije predstavljaju izvor kreativnosti, koji se razvija za poticanje kreativnih industrija, povećanje atraktivnosti i promicanje socijalne kohezije.

Obzirom da manifestacije utječu na formiranje destinacijske slike i pomažu u promociji, pozicioniranju i brendiranju destinacije, potrebno ih je pomno planirati. Vrlo je bitno da odgovaraju željenoj slici destinacije jer mogu kreirati pozitivne i negativne učinke na destinaciju. Kako bi se izbjegli negativni učinci, potrebno je uspostaviti kooperaciju ključnih dionika – gradske uprave, kulturnog sektora, Turističke zajednice i lokalnog stanovništva, ali i uspostaviti kooperaciju s turističkim atrakcijama i sadržajima.

Kulturne manifestacije mogu ponuditi raznolikost ekonomskih, socijalnih i okolišnih koristi za destinaciju zbog čega ih se treba koristiti kao učinkovite alate za razvoj turizma u destinaciji. Da bi bili učinkovit alat, potrebno je usvojiti dugoročni strateški pristup manifestacijskom turizmu u području planiranja i razvoja kako bi se ostvarili puni potencijali destinacije. Drugim riječima, trebaju biti sustavno planirani i razvijani, uspostavljeni kao atrakcije, katalizatori daljnjeg razvoja, graditelji imidža i oživljavatelji destinacija. Osim toga, moraju biti planirani i organizirani na način da se razlikuju kako bi dali destinaciji prednost nad konkurencijom što će naposljetku rezultirati većim zadovoljstvom posjetitelja te boljom tržišnom prepoznatljivošću.

Provedeno istraživanje je dovelo do zaključka da razvoj i održavanje kulturnih manifestacija pozitivno utječe na turistički, kao i cjelokupni razvoj grada Kaštela. Stavovi lokalnog stanovništva su pokazali da pomoću manifestacija grad može doživjeti ekonomski, društveni i okolišni procvat te steći konkurentsku prednost i tržišnu prepoznatljivost.

LITERATURA:

Knjige:

1. Acalija, S. (2009): Kaštelanski turizam u kronološkom pregledu: uz 100 godišnjicu pansiona Šoulavy, Muzej Grada Kaštela
2. Bowdin, G. (2006): Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st. Leeds Metropolitan University, Leeds
3. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2006): Event Management, 2nd Edition, Elsevier, Oxford
4. Bućan, I. (2015), Grad najljepših školskih vrtova Hrvatske Kaštela, Grad Kaštela
5. Bućan, N. (2015):100 kulturno-turističkih „brendova“ kao mogući prioriteti u prezentiranju grada Kaštela, Kaštela
6. Ferdinand, N., Kitchin, P. J. (2012): Event Management – an international approach, SAGE London
7. Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA Zagreb
8. Knešaurek, J., Carić, H. (2018), Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Institut za turizam, Zagreb
9. Mikulić, D. (2012): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Doktorska disertacija, Split
10. Petrić, L. (2011), Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
11. Petrić, L. (2013/2014): Uvod u turizam, Nastavni materijali, Sveučilište u Splitu
12. Pivčević, S. (2019): Upravljanje manifestacijama, Skripta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
13. Richards, G., Palmer, R. (2010): Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation, Elsevier
14. Zelenika, R. (2000), Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
15. UNESCO (2006): Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA

Časopisi:

1. Al-Ababneh, M., Masadeh, M. (2019): Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism, *Journal of Tourism Management Research*, 6 (2), str. 109-118.
2. Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism Management*, 29 (3), str. 403-428.
3. Getz, D., Page, S. J. (2016), Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management*, 52, str. 593-631.
4. Jago, L., Shaw, R. (1998): Special Events: a conceptual and differential framework, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (2), str. 21-31.
5. Marasović, K. (2003): Nastanak i razvitak kaštelanskih utvrđenih naselja, *Histria antiqua: časopis Međunarodnog istraživačkog centra za arheologiju*, 11, 511-529.str.
6. Marasović, K. (1987): Prostorni razvoj kaštela Cippico u Kaštel Starom, *Kaštelanski zbornik*, 1, str. 69-72.
7. Oklobdžija, S. (2015): The role of event sin tourism development, *BizInfo Journal*, 6 (2), str. 83-97.
8. Richards, G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, str. 12-21.
9. Richards, G., Raymond, C. (2000): Creative tourism, *ATLAS News*, 23 (1), str. 16-20.
10. Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018), Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 1., str. 267-284.

Internetski izvori:

1. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_01/h01_01_01_zup17_1813.html [29.05.2020.]
2. Europski parlament (2020):Izvešće o uspostavi strategije EU-a za održivi turizam, [Internet], raspoloživo na: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2021-0033_HR.html [03.03.2021.]
3. Kaštela-Wikipedija, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%A1tela> [01.04.2021.]

4. Kaštel Štafileo, Wikipedija, [Internet], raspoloživo na:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%A1tel_%C5%A0tafileo [03.04.2021]
5. Kaštilac u Kaštel Gomilici, [Internet], raspoloživo na:
https://hr.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%A1tilac_u_Ka%C5%A1tel_Gomilici [03.04.2021.]
6. Grad Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/novosti/clanak/svecano-otvoreno-kastelansko-kulturno-ljeto-2021-koncertom-klape-rispet> [10.07.2021.]
7. Grad Kaštela, Strategija kulturnog razvitka grada Kaštela 2017.-2023, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/dokumenti> [03.03.2021.]
8. Grad Kaštela, Izložba „110 godina organiziranog turizma u Kaštelima“ u Londonu, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/novosti/clanak/izlozba-110-godina-organiziranog-turizma-u-kastelima-u-londonu> [13.03.2021.]
9. Kaštelanski portal, [Internet], raspoloživo na:
<https://www.kastela.org/novosti/kultura/55015-pocetak-festivala-s-jazzom-u-filmu-la-la-land-a-nastavlja-se-tarantinovom-mrskom-osmorkom> [18.08.2021.]
10. Kreativno proljeće, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.org/kreativno-proljece> [21.06.2021.]
11. Marasović, K., Zaboravljeni kašteli, [Internet], raspoloživo na:
https://bib.irb.hr/datoteka/940871.Zaboravljeni_kateli_-_Katja_Marasovi.pdf [13.03.2021.]
12. Marasović, K. (2006): Istraživanje i obnova kaštela Vitturi, [Internet], raspoloživo na:
<https://www.bib.irb.hr/291490> [01.04.2021.]
13. Marina Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.marina-kastela.hr/> [03.06.2021.]
14. Obilježeno 20 godina od otkrića istovjetnosti kaštelanskog crljenka i zinfandela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.org/crljenak/56628-obiljezeno-20-godina-od-otkrica-istovjetnosti-kastelanskog-crljenka-i-zinfandela> [18.08.2021.]
15. Program Kaštelanskog kulturnog ljeta 2021., [Internet], raspoloživo na:
<https://www.kastela.hr/Portals/0/adam/Content/FyBwDHlQs0mCIIn6ySCERfQ/Link/Program%20Ka%C5%A1telanskog%20kulturnog%20ljeta%202021..pdf> [03.08.2021.]
16. Registar kulturnih dobara, [Internet], raspoloživo na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212> [03.05.2020.]

17. Slobodna Dalmacija, [Internet], raspoloživo na: <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/crna-kronika/poduzetniku-uvjetna-kazna-zatvora-i-masna-kazna-na-kastelanskom-spomeniku-kulture-htio-izgraditi-hotel-1006092> [04.04.2021.]
18. Službeni glasnik grada Kaštela (2017), [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/sluzbeni-glasnici>
19. Statistike – Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike> [01.06.2021.]
20. Strategija kulturnog razvitka grada Kaštela 2017.-2023., [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela.hr/dokumenti> [03.05.2020.]
21. Strategija razvoja grada Kaštela 2016.-2020., raspoloživo na: http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-razvoja-Grada-Ka%C5%A1tela-2016-2020_FINAL-2.pdf [01.03.2021.]
22. Turistička zajednica grada Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela-info.hr/> [02.05.2020.]
23. Turistička zajednica grada Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela-info.hr/hr/smjestaj///5/> [03.05.2021.]
24. Turistička zajednica Kaštela, [Internet], raspoloživo na: <https://www.kastela-info.hr/hr/dogadanja/2021-08> [18.08.2021.]
25. World Tourism Organization (2018): UNWTO Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid, [Internet], raspoloživo na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978> [13.05.2021.]
26. World Tourism Organization (2019): UNWTO Tourism Definitions, [Internet],raspoloživo na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858> [13.05.2021.]
27. World Tourism Organization (2020): UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development, [Internet], raspoloživo na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173> [13.05.2021.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz ovisnosti veličine manifestacije i utjecaja koji generira	21
Slika 2: Tipologija planiranih manifestacija	22
Slika 3: Tipologija planiranih manifestacija	23
Slika 4: Međusobni odnosi ključnih dionika manifestacija	27
Slika 5: Portfolio pristup kreiranja strategija i evaluacije manifestacijskog turizma	30
Slika 6: Geografski smještaj Kaštela	35
Slika 7: Testiranje hipoteze H_{1-1} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	60
Slika 8: Testiranje hipoteze H_{1-2} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	61
Slika 9: Testiranje hipoteze H_{1-2} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	63
Slika 10: Testiranje hipoteze H_{2-1} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	65
Slika 12: Testiranje hipoteze H_{2-2} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	66
Slika 12: Testiranje hipoteze H_{2-3} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	67
Slika 13: Testiranje hipoteze H_{2-3} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	68
Slika 14: Testiranje hipoteze H_{2-3} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	69
Slika 15: Testiranje hipoteze H_{2-3} Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak	70

POPIS TABLICA

Tablica 1: Učinci manifestacija	18
Tablica 2: Dugoročni učinci manifestacija	19
Tablica 3: Statistički pregled elemenata materijalne kulturno-povijesne baštine po naseljima	39
Tablica 4: Zadovoljstvo ispitanika raznolikošću kulturnih manifestacija grada Kaštela	56
Tablica 5: Zadovoljstvo ispitanika kvalitetom kulturnih manifestacija grada Kaštela	57
Tablica 6: Stav ispitanika o kulturnim manifestacijama, turizmu i efektu na lokalnu zajednicu i stanovništvo	57

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1: Smještajni kapaciteti za razdoblje 2015.-2017. godine.....	45
Grafički prikaz 2: Udjeli smještajnih kapaciteta 2015.-2017. godine.....	45
Grafički prikaz 3: Dolasci i noćenja turista u gradu Kaštela u razdoblju 2013-2020. godine.....	46
Grafički prikaz 4: Struktura ispitanika prema spolu	52
Grafički prikaz 5: Struktura ispitanika prema dobi.....	53
Grafički prikaz 6: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja	53
Grafički prikaz 7: Struktura ispitanika prema radnom statusu	54
Grafički prikaz 8: Struktura ispitanika prema ostvarivanju prihoda od turističke djelatnosti	55
Grafički prikaz 9: Zadovoljstvo ispitanika trenutnom interpretacijom kulturne baštine i drugim atraktivnim resursima na području Kaštela	56
Grafički prikaz 10: Održavanje kulturnih manifestacija na kaštelanskom području pozitivno utječe na unaprjeđenje imidža destinacije i kreiranje prepoznatljivog destinacijskog identiteta ..	59
Grafički prikaz 11: Kulturne manifestacije utječu na povećanje broja posjetitelja	61
Grafički prikaz 12: Kulturne manifestacije se pozitivno odražavaju na turističku potražnju	62
Grafički prikaz 13: Održavanje kulturnih manifestacija utječe na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva	64
Grafički prikaz 15: Kulturne manifestacije utječu na zaštitu i očuvanje okoliša i kulturne baštine	65
Grafički prikaz 15: Kulturne manifestacije ostvaruju povećanje općih gospodarskih aktivnosti i pune gradski proračun	67
Grafički prikaz 16: Kulturne manifestacije potiču otvaranje novih radnih mjesta	68
Grafički prikaz 17: Održavanje kulturnih manifestacija uzrokuje rast cijena i troškova života lokalnog stanovništva	69
Grafički prikaz 18: Kulturne manifestacije potiču izgradnju infrastrukture.....	70

SAŽETAK

Posljednjih godina kulturne manifestacije zajedno s lokalitetima na kojima se odvijaju i promoviraju postaju sredstvo za poboljšanje imidža gradova, dodajući život ulicama gradova te pružajući građanima osjećaj ponosa.

Cilj ovog diplomskog rada jest utvrditi stavove lokalnog stanovništva o značenju kulturnih manifestacija, odnosno njihovom utjecaju na turistički, kao i cjelokupni razvoj grada Kaštela. Osim toga, radom se nastojalo ukazati na manifestacije kao na generatore razvoja te generatore identiteta i imidža destinacije, objasniti važnost adekvatnog upravljanja i pružiti moguće smjernice razvoja manifestacija.

Istraživanje je provedeno nad 120 ispitanika sa prebivalištem na području grada putem upitnika sastavljenog u Google obrascima. Analizom provedenog istraživanja došlo se do zaključka da razvoj i održavanje kulturnih manifestacija pozitivno utječe na turistički i sveukupni razvoj grada Kaštela.

Ključne riječi: kulturne manifestacije, stavovi, imidž, razvoj, Kaštela

SUMMARY

In recent years, cultural events along with venues where they take place and are promoted have become means of improving images of cities, adding life to the streets and giving citizens a sense of pride.

The aim of this thesis is to determine the opinions of the local population about the meaning of cultural events, and their impact on tourism, as well as the overall development of the town Kaštela. In addition, the paper sought to point out events as generators of development and generators of identity and image of the destination, explain the importance of adequate management and provide possible guidelines for the development of the events.

The survey was conducted on 120 respondents residing in the city area via a query compiled in Google Forms. The analysis of the conducted research concluded that the development and holding of cultural events have a positive impact on the tourism and overall development of the town Kaštela.

Key words: cultural events, opinions, image, development, Kaštela