

TURISTIČKO VREDNOVANJE KULTURNIH MANIFESTACIJA S OSVRTOM NA SAMOBORSKI FAŠNIK

Ričko, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:100334>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Tea Ričko

TURISTIČKO VREDNOVANJE KULTURNIH MANIFESTACIJA
S OSVRTOM NA SAMOBORSKI FAŠNIK

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Tea Ričko

TURISTIČKO VREDNOVANJE KULTURNIH MANIFESTACIJA S
OSVRTOM NA SAMOBORSKI FAŠNIK

TOURIST VALORIZATION OF CULTURAL EVENTS WITH AN
OVERVIEW OF THE SAMOBOR CARNIVAL

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof.v.š.

Broj indeksa studenta: 0248060302

Kolegij: Turističko vrednovanje kulturne baštine

Karlovac, 2021.

Predgovor

ZAHVALA

Ovim putem htjela bih zahvaliti svima koji su bili uz mene tijekom mog visokoškolskog obrazovanja te mi svojim savjetima, idejama i potporom omogućili izradu ovog završnog rada. Zahvaljujem svojim roditeljima i bratu na iznimno velikoj potpori i strpljenju. Također, zahvaljujem svim profesorima i profesoricama na prenesenom znanju i trudu, te svojim kolegama, kolegicama i prijateljima koji su uvijek bili uz mene prilikom studija. Posebno zahvaljujem mentorici dr.sc. Silviji Vitner Marković, prof.v.š. na svim stručnim savjetima i idejama koji su mi pomogli pri izradi ovog završnog rada.

SAŽETAK

Postupkom turističke valorizacije moguće je utvrditi koliko je neka destinacija, odnosno prostor koji ona obuhvaća pogodna za razvoj turističke ponude. Kako bi turistička valorizacija na određenom području bila moguća, važno je postojanje atraktivnih resursa. Kulturno turistička atrakcija kulturni je resurs koji svojim atributima privlači turiste da posjete određenu turističku destinaciju te samim time uključuje sve elemente koji su potrebni kako bi turisti zadovoljili svoje kulturne potrebe. U završnom radu pojašnjen je pojam manifestacija koje čine dio turističke ponude pojedine destinacije, te je objašnjen i pojam kulturnih manifestacija. Manifestacije mogu biti različitih sadržaja, veličina, vrsta i sl., a mogu biti osnovni motiv dolaska turista u destinaciju ili služiti kao dopuna turističkoj ponudi određene destinacije. Pri tome je od iznimne važnosti da svi faktori budu usklađeni kako bi održavanje manifestacije imalo pozitivan učinak, kako na posjetitelje, tako i na lokalno stanovništvo. Praktični istraživački problem u završnom radu podrazumijeva turističko vrednovanje manifestacije Samoborski fašnik. Samobor je grad koji turiste privlači brojnim prirodnim ljepotama te kulturno-povijesnim znamenitostima, a turistima je također poznat i po Samoborskom fašniku. Budući da se manifestacija trenutno nalazi u fazi razvoja, postoji još prostora za njen rast i razvoj na turističkom tržištu, kako bi na temelju nje Samobor nastavio graditi svoj imidž. U Samoboru prevladavaju većinom izletnici. Uvođenjem inovativnih proizvoda te poboljšanjem postojećih sadržaja manifestacija i smještajnih kapaciteta, potencijalno bi se povećala posjećenost manifestacije. Praktični istraživački problem u radu podrazumijeva analizu perspektiva turističke valorizacije konkretnog slučaja.

Ključne riječi: turistička valorizacija, kulturne manifestacije, Samoborski fašnik

SUMMARY

With the procedure of tourist valorization, it is possible to determine how suitable a destination or the area that it covers is for the development of the tourist offer. For tourist valorisation to be possible in a certain area, the existence of attractive resources is important. Cultural tourist attraction is a cultural resource whose attributes attract tourists to visit a particular tourist destination, and include all the elements that are necessary for tourists to meet their cultural needs. The final paper explains the concept of events that are part of the tourist offer of a particular destination, and explains the concept of cultural events. Events can be of different contents, sizes, types, etc., and can be the basic motive for the tourist arrival to the destination or serve as addition to the tourist offer of a particular destination. It is extremely important that all the factors are aligned that the events have a positive effect on visitors and local population. The particular research problem in the final paper involves the tourist evaluation of the event Samobor Carnival. The town of Samobor attracts tourists with numerous natural beauties and cultural and historical sights, and also it is known for the Samobor Carnival. Since the event is currently in the development phase, there is still room for its growth and development in the tourism market, so that Samobor can build its image on its basis. The majority of tourists who visit Samobor are excursionists. The attendance of the events would potentially increase by introducing innovative products and improving the existing content of events and accommodation capacity. The practical research problem in the paper implies the analysis of the perspectives of tourist valorization of a specific case.

Keywords: tourist valorization, cultural events, Samobor Carnival

SADRŽAJ

ZAHVALA
SAŽETAK
SUMMARY

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 1 |
| 2. TURISTIČKA VALORIZACIJA | 3 |
| 2.1. Proces turističke valorizacije | 3 |
| 2.2. Kulturno- turistička atrakcija | 6 |
| 2.3. Kultura | 8 |
| 2.4. Kulturni turizam | 8 |
| 2.5. Kulturni turist | 10 |
| 3. MANIFESTACIJE | 12 |
| 3.1. Obilježja manifestacija | 14 |
| 3.2. Vrste manifestacija | 16 |
| 3.3. Manifestacijski turizam | 20 |
| 3.4. Učinci manifestacija | 21 |
| 3.5. Turistička valorizacija manifestacija | 23 |
| 4. ŽIVOTNI CIKLUS MANIFESTACIJA | 24 |
| 4.1. Faze životnog ciklusa turističkog područja | 26 |
| 5. GRAD SAMOBOR | 28 |
| 5.1. Općenito o gradu Samoboru | 28 |
| 5.2. Turističke atrakcije grada Samobora | 29 |
| 5.3. Receptivni faktori | 31 |
| 5.3.1. Turistički promet | 33 |
| 5.4. Počeci razvoja turizma u gradu Samoboru | 35 |
| 5.4.1. Faze razvoja turizma u gradu Samoboru | 35 |
| 6. MANIFESTACIJE U GRADU SAMOBORU | 37 |
| 6.1. Kulturne manifestacije grada Samobora | 37 |
| 6.2. Samoborski fašnik | 38 |

| | |
|---|----|
| 6.2.1. Povijest održavanja Samoborskog fašnika..... | 38 |
| 6.2.2. Obilježja Samoborskog fašnika..... | 38 |
| 6.2.3. Samoborski fašnik 2021. | 42 |
| 6.3. Primjena životnog ciklusa turističkog područja na manifestacije..... | 45 |
| 6.4. Analiza turističke valorizacije Samoborskog fašnika | 47 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 49 |
| POPIS LITERATURE..... | 51 |
| POPIS TABLICA | 55 |
| POPIS GRAFIKONA | 56 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 57 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je turistička valorizacija manifestacija. Cilj je analizirati elemente turističke valorizacije manifestacija i faze životnog ciklusa manifestacija. Također, cilj rada je analizirati turističku valorizaciju manifestacije na konkretnom primjeru kulturne manifestacije Samoborskog fašnika.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade ovog završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Podaci su prikupljeni iz relevantne stručne i znanstvene literature te su također korišteni i izvori podataka s relevantnih internet stranica. Prilikom prikupljanja podataka korištena je metoda desk istraživanja.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja, zaključka, popisa literature, popisa tablica, popisa grafikona te popisa ilustracija. U uvodnom dijelu opisani su predmet i cilj rada te su navedeni izvori podataka i metode prikupljanja koji su korišteni prilikom izrade rada.

Drugo poglavlje govori o turističkoj valorizaciji, procesu turističke valorizacije te su objašnjeni pojmovi kulturno- turističke atrakcije, kulture, kulturnog turizma i kulturnog turista.

U trećem poglavlju razrađen je pojam manifestacija te su navedene vrste manifestacija kao i njihovi učinci, pojašnjen je pojam manifestacijskog turizma te su navedeni elementi turističke valorizacije manifestacija.

U četvrtom poglavlju navedene su i opisane faze životnog ciklusa manifestacija, na primjeru faza životnog ciklusa turističkog područja.

Sljedeće, peto poglavlje, govori općenito o gradu Samoboru, o turističkim atrakcijama grada Samobora te o turističkom prometu. Opisani su počeci razvoja turizma u gradu Samoboru, te su navedene faze razvoja turizma u gradu Samoboru.

Šesto poglavlje govori o kulturnim manifestacijama grada Samobora, a glavni osvrt je na manifestaciju Samoborski fašnik. Opisani su povijest i obilježja Samoborskog fašnika te je opisana primjena životnog ciklusa turističkog područja na manifestacije. Na kraju šestog poglavlja analizirana je turistička valorizacija Samoborskog fašnika.

Na kraju rada nalazi se zaključak cjelokupnog rada te su navedeni popis literature, popis tablica, popis grafikona te popis ilustracija.

2. TURISTIČKA VALORIZACIJA

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), turistička valorizacija predstavlja utvrđivanje ili procjenu vrijednosti turističkih atraktivnosti, kroz koje turisti mogu zadovoljiti svoju turističku (kulturnu ili rekreativnu) potrebu.¹ Pomoću valorizacije možemo utvrditi koliko je neka destinacija, odnosno prostor koji ona obuhvaća pogodna za razvoj turističke ponude. Kako bi valorizacija uopće bila moguća, izrazito je važno da na određenom području postoje resursi koji će svojom atraktivnošću privući turiste. Postupak turističke valorizacije podrazumijeva kvalitativnu i kvantitativnu objektivnu procjenu vrijednosti turističkih resursa.² Najveća turistička potražnja bit će za onim resursima koji posjeduju najveću vrijednost, te će prilikom razvoja turističke ponude fokus biti na njima. Najvažnija uloga prilikom valorizacije turističkih resursa pripada turistima (potrošačima), odnosno njihovoj subjektivnoj procjeni atraktivnosti resursa.³ Sve to od iznimne je važnosti za razvoj određene destinacije.

2.1. Proces turističke valorizacije

Kako bi se ostvario proces turističke valorizacije, ciljevi turističke valorizacije i turističke politike na određenom prostoru trebaju djelovati zajedno i biti usklađeni. Prema tome, turistička valorizacija može se promatrati kao dio turističke politike s obzirom da postupak valorizacije također zahtjeva koordinaciju aktivnosti između organizacija i asocijacija koje djeluju na području destinacije.

Turistička valorizacija vrlo je složen proces te se prilikom provedbe turističke valorizacije na određenom prostoru nastoje se ostvariti određeni ciljevi, a to su:⁴

- 1.) Procjena turističke vrijednosti svih pojedinačnih objekata nekog prostora
- 2.) Procjena obujma turističkih posjeta
- 3.) Procjena mogućnosti investicijskih aktivnosti

¹ Prilagođeno prema: UNWTO (2011): Policy and Practice for Global Tourism, Spain, Madrid, unwto.org, izvor dostupan na: <http://www2.unwto.org/publication/policy-and-practice-global-tourism>, pregledano: 15.01.2021.

² Prilagođeno prema: Angelevska-Najdeska, K. (2012): Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development, Quaestus – Multidisciplinary Research Journal, Ohrid, March, p. 86., izvor dostupan na: <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/angelevska.pdf>, pregledano: 15.01.2021.

³ Ibidem

⁴ prilagođeno prema: UNWTO (2011): Policy and Practice for Global Tourism, Spain, Madrid, unwto.org, izvor dostupan na: <http://www2.unwto.org/publication/policy-and-practice-global-tourism>, pregledano: 15.01.2021.

- 4.) Zaštita prostora u kojem se želi razvijati turizam
- 5.) Razvoj organizacijske strukture turizma kojom će se definirati odgovornost pojedinih aktera za daljnju valorizaciju
- 6.) Razvoj marketinških planova i strategija koji će valorizirane resurse predstaviti na turističkom tržištu.

Kako bi se ostvarili prethodni ciljevi te proveda turistička valorizacija resursa, potrebno je utvrditi osnovne elemente od kojih se ona sastoji. Postoje tri osnovna elementa turističke valorizacije, a to su:⁵

- atraktivnost resursa
- turističko-geografski položaj
- udaljenost od najbliže razvijene turističke regije.

Prije svega kako bi uopće bilo moguće provesti postupak turističke valorizacije, na određenom turističkom području mora postojati turistički resurs koji će svojom atraktivnošću privući pažnju i zanimanje turista, te probuditi u njima želju za posjetom upravo tog područja. Turisti posjećuju destinaciju privučeni atraktivnošću resursa, no također žele upoznati kulturu destinacije i naučiti nešto novo o odabranoj destinaciji koju posjećuju te sa sobom ponijeti određene doživljaje i iskustva. Zbog toga je iznimno važno očuvanje atraktivnih turističkih resursa te dobra organizacija sadržaja i programa koji će pomoći turistima prilikom njihove posjete, ali i njihovo očuvanje od pretjerane eksploatacije. Također i turističko-geografski položaj te udaljenost od najbliže razvijene turističke regije od velikog su značaja prilikom donošenja odluke turista o posjeti određene destinacije.

⁵Jovičić, D., Ivanović, V. (2006): Tourism and Sustainable Development in Europe: present status and perspectives. 18 Biennial International Congress, Opatija u Angelevska-Najdeska, K. (2012): Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development, Quaestus – Multidisciplinary Research Journal, Ohrid, March, p. 88., izvor dostupan na: <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/angelevska.pdf>, pregledano: 15.01.2021.

Postoje i ostali elementi koji su također važni prilikom postupka turističke valorizacije, a to su:⁶

- 1.) Razvijenost prometne infrastrukture u destinaciji
- 2.) Kvaliteta smještajnih kapaciteta i ostalih objekata
- 3.) Kvaliteta i obujam dopunskih sadržaja i usluga i sl.

Dobra prometna povezanost omogućuje turistima bolji pristup određenoj destinaciji, a samim time i veću mogućnost posjete turističkih atrakcija. Budući da prilikom posjete turista destinaciji osnovno pitanje nije gdje provesti odmor, već kako provesti odmor, od iznimne je važnosti kvaliteta i obujam dopunskih sadržaja koji će pomoći turistima prilikom boravka u određenoj destinaciji steći određena iskustva, te pomoći organizatorima u formiranju turističke ponude. Kvaliteta smještajnih kapaciteta i ostalih objekata kao i pristupačne cijene noćenja, također utječu na stvaranje dobrog imidža destinacije, te samim time potiču turiste da se ponovno vrate u destinaciju ili preporuče nekom da je posjeti.

Također, svjetska turistička organizacija (UNWTO) daje nešto jasniju i detaljniju identifikaciju faktora turističke valorizacije:

- 1.) **Interni-** označavaju specifična svojstva i vrijednosti turističkih resursa pojedinačno. S jedne strane povezani su na razinu resursa korištenih u turizmu (urbanizacija, infrastruktura, oprema i turističke usluge). S druge strane, pozivaju se na trajna, tj. karakteristična svojstva turističkih resursa na kojima se temelji njihova turistička vrijednost.
- 2.) **Eksterni-** elementi koji omogućavaju korištenje resursa na danom prostoru (primjer: pristupačnost resursa, prometna infrastruktura, blizina emitivnih centara).⁷

Proučavanjem ciljeva i faktora turističke valorizacije, moguće je utvrditi koji bi oblik turizma bio najprikladniji za razvoj prostora na kojem se provodi valorizacija. Moguće je procijeniti i što na određenom prostoru nedostaje te što bi trebalo poboljšati ili dodati kako bi proces valorizacije bio potpun. Kako bi turistička valorizacija bila moguća i u budućnosti, izrazito je važno očuvanje turističkih resursa od pretjerane eksploatacije i prevelike posjećenosti.

⁶ Jovičić, D., Ivanović, V. (2006): Tourism and Sustainable Development in Europe: present status and perspective, 18 Biennial International Congress, Opatija

⁷ prema: Angelevska-Najdeska, K. (2012): Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development, Quaestus – Multidisciplinary Research Journal, Ohrid, March, p. 90., izvor dostupan na: <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/angelevska.pdf>, pregledano: 15.01.2021.

2.2. Kulturno- turistička atrakcija

Prilikom odluke turista o putovanju i odabiru turističke destinacije koju žele posjetiti, na njihov odabir utječe više različitih motiva i poticajnih činitelja. Turist razmatra obilježja turističke ponude destinacije, odnosno sve ono što ju čini prepoznatljivom i zanimljivom tj. atraktivne činitelje same destinacije. Postoji velik broj atraktivnih činitelja turističke ponude destinacije, a razlikuju se prema resursu koji obuhvaćaju. Prema tome moguće ih je podijeliti na:⁸

- prirodne atrakcije* (more, plaže, klima, flora i fauna te druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa),
- *izgrađene atrakcije* (građevine i turistička infrastruktura, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, kongresne centre, marine i sl.),
- *kulturne atrakcije* (povijest i folklor, religija i umjetnost, kazalište, glazba, ples i drugi oblici zabave, muzeji – neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramske izvedbe koje prikazuju epizode iz povijesti mjesta)
- *društvene atrakcije* (način života i običaji domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženja).

Kulturno-turistička atrakcija kulturni je resurs koji svojim atributima privlači turiste da posjete određenu turističku destinaciju. Svaki kulturni resurs ne mora biti kulturno-turistička atrakcija, no svaka kulturno-turistička atrakcija je kulturni resurs, jer svi prirodni i društveni resursi nemaju sposobnost privući turiste ili posjetitelje.⁹ Grupiranjem kulturno-turističkih atrakcija postižu se bolji promotivni učinci destinacije.¹⁰ Promatrajući s aspekta turističkog potrošača, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcija: primarne, sekundarne i tercijarne.¹¹

⁸Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomski misao i praksa*, Dubrovnik, br. 2, str. 281.; [hrcak.srce.hr.](https://hrcak.srce.hr/), izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/10683>, pregledano: 15.01.2021.

⁹ Kušen, E. (2003): Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, *Turizam*, Vol. 51 (4), Zagreb, str. 406.

¹⁰Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, *Školska knjiga*, Zagreb, str. 196.

¹¹Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomski misao i praksa*, Dubrovnik, br. 2, str. 283., [hrcak.srce.hr.](https://hrcak.srce.hr/), izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/10683>, pregledano: 15.01.2021.

Primarne atrakcije utječu na stvaranje dojma i privlače turiste. Od iznimne su važnosti za razvoj destinacije, no nemaju sve jednaku važnost za potrošače. Budući da turisti žele vidjeti i doživjeti nešto jedinstveno i novo, upravo takve atrakcije privlače najveći broj posjetitelja. Sekundarne atrakcije lokalno su značajne. Imaju velik značaj i važne su za posjetitelje, ali ne utječu na odluku turista o posjeti turističke destinacije. Tercijarne atrakcije najmanje utječu na odluku turista o turističkom putovanju, te ih turisti posjećuju slučajno, prilikom svog boravka u destinaciji.

Budući da turisti imaju različite motive putovanja, u razvijenim turističkim destinacijama nastoje se uvoditi novi sadržaji kako bi se obogatila turistička ponuda destinacije. Postoje dva trenda čije sadržaje razvijene turističke destinacije koriste kako bi obogatile svoju ponudu. Jedan vodi ka očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode tj. autentičnog nasljeđa, a drugi je usmjeren ka „izvedenim“ atrakcijama. S vremenom takve atrakcije postaju dio fizičkog, povijesnog i kulturnog okruženja – postaju „prirodne“.¹²

Kulturne atrakcije kao elementi turističke ponude mogu biti i glavni motiv turista pri odabiru destinacije putovanja. Imaju veliku važnost prilikom odluke turista o turističkom putovanju te prilikom promocije destinacije na turističkom tržištu. Turisti prilikom svog putovanja žele doživjeti novo iskustvo, te također posjećuju određene destinacije potaknuti željom za otkrivanjem njihovog specifičnog kulturnog nasljeđa. Područja interesa turista prilikom odluke o putovanju prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Kako bi upoznali posebnosti destinacije turisti to mogu ostvariti isključivo posjetom turističke destinacije u njenom prirodnom okruženju.¹³

Kako bi se privuklo turiste koristi se festivalima i posebnim događajima koji pridonose animaciji statičkih kulturnih atrakcija, stvoriti želju za ponovnim dolaskom, za posjetom destinaciji u izvansezonskom razdoblju ili pak za odlaskom u netradicionalna turistička područja.¹⁴

¹² Ibidem

¹³ Ibidem, str. 284.

¹⁴ Ibidem, str. 285.

2.3. Kultura

Kultura se promatra kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovna svojstva i sustave značenja, a uključuje sve oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti.¹⁵ Prema tome, kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice.¹⁶ Ona određuje i oblikuje život određenog naroda ili društvene zajednice te se oni pomoću nje razlikuju od ostalih. Očuvanje kulture nekog naroda ili društvene zajednice iznimno je bitno zbog toga što se ona tako prenosi na buduće naraštaje. U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se ističu kao vodeći proizvod destinacije. Kultura je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda.¹⁷

2.4. Kulturni turizam

Iako postoji mnogo definicija kulturnog turizma koje su dosad ponudili brojni autori, kulturni turizam možemo definirati kao kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe, pri čemu se kulturna atrakcija javlja kao jedan od osnovnih motiva ljudskog kretanja.¹⁸ Kulturni turizam upoznaje posjetitelje odnosno turiste sa svim onim što je potrebno da zadovolje svoje kulturne potrebe, odnosno upoznaje ih s onim što pojedini grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim.

Pojam kulturnog turizma općenito se odnosi na putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju.¹⁹ U pojedinim destinacijama kulturni turizam može biti osnovna ponuda turističke destinacije, budući da takve destinacije ne posjeduju velik broj turističkih resursa kojima bi se zadovoljila potražnja i stvaranje turističkog proizvoda. Zbog toga ih turisti posjećuju privučeni njihovim kulturnim sadržajima. U današnje vrijeme kulturni turizam

¹⁵ Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, str. 28.

¹⁶ Ibidem, str. 26.

¹⁷ Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, br. 2, str. 290.; hrcak.srce.hr., izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/10683>, pregledano: 15.01.2021.

¹⁸ Jelinčić, D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, str. 43.

¹⁹ Ibidem, str. 42.

postaje sve značajniji pa se uz još neka druga područja specijalnih interesa sa segmentiranog tržišta premješta u sferu osnovnog tržišta. Tako on postaje osnovna ponuda pojedine destinacije.²⁰ Uglavnom se oslanja na obrazovanijeg gosta sa specifičnim interesima.²¹

Hrvatska sljedeći europske trendove, ima mogućnost razvoja kulturnog turizma na dvojak način: kao dopunu masovnom turizmu u obalnim destinacijama, gdje kulturni turizam ima ulogu tržišne niše te kao osnovnu ponudu u kontinentalnim destinacijama i obalnom zaleđu. Kao i u većini zemalja svijeta, najveći dio sredstava za kulturu i dalje se uglavnom postiže iz državnog proračuna. U mnogim je destinacijama kulturni turizam služi kao mehanizam ekonomske regeneracije i očuvanja kulturne baštine.²² Hrvatska već posjeduje određeno turističko tržište, te samim time i turiste koji su privučeni i inspirirani kulturom, a moguće je u budućnosti očekivati i specijalizirano kulturno-turističko tržište, odnosno turiste koji su motivirani kulturom.²³

²⁰ Ibidem, str. 17.

²¹ Ibidem, str. 52.

²² Ibidem, str. 51-54.

²³ Ibidem, str. 49.

2.5. Kulturni turist

Kulturni turisti iskusni su putnici koji posjećuju natprosječan broj turističkih atrakcija tijekom putovanja, a često je i njihova profesija povezana s kulturom i umjetnošću.²⁴ Odabir turističke destinacije ovisi o prirodi kulturnog interesa turista, te prema tome razlikujemo specifičan i nespecifičan kulturnog turista. Turist specifičnog kulturnog interesa unaprijed već zna u kojoj vrsti kulture, odnosno kulturnog događaja želi sudjelovati, dok nespecifični kulturni turist nije zainteresiran za određeni oblik kulture, već ga zanima šire područje kulture.²⁵ Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.²⁶ Motivi turista razlikuju se ovisno o njegovom interesu te prema tome razlikujemo sljedeće tipove motivacije kulturnog turista u Hrvatskoj, a to su:²⁷

Turisti usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučeni kulturnom)- njihova motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna, odnosno turist je u destinaciju došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki drugi turist, ali je u doticaju s lokalnom kulturom ili usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju. On u načelu nema nikakvu kulturnu motivaciju i najčešće je masovni turist, iako drugi oblici turizma nisu isključeni.

Must see turisti (inspirirani kulturom)- njihova je motivacija izrazito kulturna, ali usmjerava se samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu. Najčešće se radi o velikim izložbama ili koncertima. Taj tip turista često se povezuje s bogatijim, „novopečenim“ kulturnim interesima i ne predstavlja stalno tržište jer njegova motivacija ne počiva na dubljem znanju i interesima.

Pravi kulturni turist (motiviran kulturom)- njihova je osnovna motivacija za putovanje kultura. Prisustvuju izrazitim kulturnim događajima i posjećuju kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njihovim specijaliziranim interesima. Ipak, taj tip turista ne mora nužno imati specijalizirani interes, već ga može mijenjati, ali mu motivacija uvijek ostaje u domeni kulture jer počiva na kulturnom znanju.

²⁴ Čorak, S., Mikačić V. (2006): Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno, Zagreb, Institut za turizam, str. 122.

²⁵ Jelinčić, D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, str. 47.

²⁶ Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“ Zagreb, listopad 2003. str. 5., u Jelinčić, D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, str. 47., izvor dostupan na: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>, pregledano: 15.01.2021.

²⁷ Jelinčić, D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, str. 48.

Prema ranije spomenutim motivima turista za kulturno putovanje, moguće je odrediti i profil kulturnog turista: ima specifične interese, ima viši stupanj obrazovanja, starije je životne dobi, troši više novca u hotelima, restoranima i općenito kupuje više, ostaje duže u destinaciji te je aktivniji od „prosječnog“ turista.²⁸

²⁸ Ibidem, str. 58.

3. MANIFESTACIJE

Manifestacije (događaji) postoje otkad i ljudi koji su se oduvijek okupljali s ciljem zadovoljenja različitih potreba, budući da su osjećali potrebu obilježiti važne događaje i proslaviti ključne trenutke u privatnom i javnom životu.²⁹ Najčešći razlozi okupljanja bili su vjerskog, političkog, socijalnog, obrazovnog i komercijalnog karaktera. Danas postoji čitav spektar događaja koji se klasificiraju kao turistički događaji.³⁰ Prema tome, možemo zaključiti kako su događaji (manifestacije) okupljanje ljudi, obično na nekoliko sati do nekoliko dana, radi zadovoljenja određenih potreba (slavlja, učenja ili nekog drugog razloga).³¹

Termin manifestacija potječe od latinske riječi „manifestare“ koja znači objaviti, javno nastupati kako bi se izrazilo zajedničko pripadanje jednom cilju. Suvremeno značenje riječi manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost, a u istom se značenju može koristiti i termin organizirani događaj.³²

Manifestacije su od iznimne važnosti za pojedinu destinaciju budući da su one turistički proizvod koji određena destinacija nudi turistima. Prilikom donošenja odluke turista o posjeti određene destinacije glavnu ulogu ima najvećim djelom njegov subjektivan dojam. Manifestacije mogu biti osnovni motiv dolaska turista u destinaciju (kao primarna turistička atrakcija pojedine destinacije), ali mogu također služiti kao dodatan sadržaj prilikom posjete turista određenoj destinaciji, kako bi broj dolazaka turista bio postojan tijekom cijele godine.

Događaji su od velike važnosti te predstavljaju važnu komponentu turističkog proizvoda, budući da svojim sadržajima privlače određeni segment potrošača, pa samim time utječu na porast turističkog prometa, produljenje turističke sezone, a stvara se i bolji imidž destinacije. Da bi se

²⁹ Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika., *Ekonomika misao i praksa*, br. 1, str. 268., hrcak.srce.hr., izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/202284>, pregledano: 15.01.2021.

³⁰ Ibidem

³¹ Matthews, D. (2008): *Special Event Production*, Elsevier's science, Burlington, str. 15. u Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika., *Ekonomika misao i praksa*, br. 1, str. 269., hrcak.srce.hr., izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/202284>, pregledano: 15.01.2021.

³² Jovanović, V., Delić, U. (2010): *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji*, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd, str. 204.

potaknuo interes turista za događaje, oni se moraju oblikovati i isticati u kontekstu destinacije zajedno s ostalim komponentama turističke ponude.³³

Manifestacije se prema Getzu mogu definirati i s aspekta organizatora manifestacije te s aspekta potrošača ili gosta:³⁴

S aspekta organizatora manifestacije – specijalne manifestacije definiraju se kao jedinstveni i neponovljivi ili periodični događaji koji se odvijaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti organizacije koja ih sponzorira ili organizira.

S aspekta potrošača ili gosta - specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira ili izvan svakidašnjih događanja.

Ono što je zanimljivo kod manifestacija jest činjenica da se svaka manifestacija, odnosno njezino održavanje razlikuje od prethodnog te se ista zapravo više nikad neće ponoviti. Također, zanimljiva je i činjenica da turist ukoliko želi potpuno iskusiti doživljaj određene manifestacije mora biti fizički prisutan jer u protivnom gubi jedinstvenu priliku zbog toga što je nemoguće ponovno održati identičnu manifestaciju. Manifestacijama se također obilježavaju dani koji imaju veliku važnost ili značenje za lokalitet na kojem se održavaju.

Prema tome njihovo planiranje treba biti veoma pažljivo. Dobra organizacija od iznimne je važnosti za uspjeh manifestacije. Dobro osmišljeni i organizirani događaji omogućuju destinaciji globalnu promociju jer izazivaju veliku pozornost medija. Događaji također mogu imati značajnu ulogu u stvaranju imidža destinacije te pozitivno utječu na valorizaciju nematerijalnog i materijalnog nasljeđa.³⁵

³³ Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika., *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 269., hrcak.srce.hr., izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/202284>, pregledano: 15.01.2021.

³⁴ Getz, D. (2005): *Event Management and Event Tourism*, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, str. 12.

³⁵ Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018.): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika., *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 268., hrcak.srce.hr., izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/202284>, pregledano: 15.01.2021.

3.1. Obilježja manifestacija

Prilikom organizacije i održavanja manifestacija, postoje određene karakteristike koje one posjeduju. Neke od karakteristika manifestacija su:³⁶

- predstavljaju jedinstveno životno iskustvo
- iziskuju visoka financijska ulaganja
- većinom se održavaju u kratkom vremenskom razdoblju
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
- obično se održavaju samo jednom (iako se mogu tijekom godina ponovno održavati)
- podrazumijevaju visoki rizik (osobito financijski i sigurnosni).

Također, možemo reći kako su ključni faktori svake manifestacije njeni dionici, bez kojih organiziranje i provedba manifestacija ne bi bili mogući. Dionik je osoba, grupa, organizacija ili sistem koji utječe na ili može biti pod utjecajem aktivnosti, ciljeva ili politika neke organizacije. Postoje primarni i sekundarni dionici manifestacija. Primarni su oni o kojima događaj direktno zavisi, a to su: zaposlenici, volonteri, sponzori, dobavljači, gledatelji, sudionici i posjetitelji. Sekundarne dionike čine lokalna zajednica, država (državna tijela), ključne usluge, mediji, turističke organizacije i poduzeća.³⁷

Također manifestacije se mogu promatrati i kao usluge. Obilježja manifestacija kao specifičnih usluga su:³⁸

- realizacija i „trošenje“ manifestacije jesu nedjeljive (odvijaju se u isto vrijeme)
- izrazite su varijacije u njihovoj kvaliteti (zbog toga što su kompleksne)
- neopipljive su te zbog toga ne mogu biti ni u čijem posjedu
- specifične su i svaka je drugačija pa ih je teško vrednovati
- neuskладиštive su.

³⁶ Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., (2008): Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, str. 2.

³⁷ Pivčević, S. (2016): Upravljanje manifestacijama, pisani materijali, Ekonomski fakultet, Split, str. 41.

³⁸ Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, str. 269.

Prema geografskoj odrednici, manifestacije mogu biti:³⁹

- a) međunarodne, svjetske, europske, balkanske i sl.
- b) državne, regionalne, općinske, lokalne.

Kada govorimo o vremenskom tijeku trajanja manifestacija, on može biti raznolik te trajati od jednog ili nekoliko dana, pa sve do nekoliko tjedana ili čak cijeli mjesec. Također pojedine destinacije mogu biti prepoznatljive turistima upravo po održavanju određenih manifestacija (npr. Rio de Janeiro prepoznatljiv je po karnevalu).

Kako bi se stvorio imidž destinacije, potrebno je odabrati određenu temu koja će prenijeti doživljaj pojedine atrakcije. Turiste većinom zanimaju atrakcije koje nude doživljaj u kojem mogu osobno sudjelovati, a ne samo promatrati. Budući da je tema vrlo bitna prilikom pozicioniranja atrakcije na turističkom tržištu, provode se određena istraživanja kako bi se dobile povratne informacije o tome koji dojam atrakcija ostavlja na posjetitelje. Kulturnu baštinu moguće je promovirati kroz različite teme (npr. legende, obljetnice povijesnih događaja, književnost i sl.), uvođenjem suvremenog načina interpretacije kao što su multimedijalne prezentacije, vođene ture i sl. Također potrebno je razvijati i nove kulturne atrakcije. Održavanjem većeg broja događanja utječe se na povećanje broja noćenja, ne samo zbog posjete određenoj manifestaciji nego zbog spleta sadržaja različitih događanja. Takvim i sličnim potencijalima već se odavno koriste mnoge turističke destinacije.⁴⁰

³⁹ Šešić Dargičević, M., Stojković, B. (2013): Kultura: menadžment/animacija/marketing, Kulturno informativni centar, Zagreb, str. 160-161.

⁴⁰ Beritelli, P., Laesser, C., Widmann, F., Making sense of destination – On the impact of promotional measures on overnight stays and income from tourism, Marketing Efficiency in Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), Volume 1, Verlag GmbH & Co., Berlin, 2006, str. 154., u Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, br. 2, str. 290.; hrcak.srce.hr., izvor dostupan na: hrcak.srce.hr/file/16373, pregledano: 15.01.2021.

3.2. Vrste manifestacija

Budući da su se potrebe i želje turista tijekom godina povećale te da zahtijevaju neprestane inovacije u ponudi destinacije, danas postoji poprilično širok spektar manifestacija. Kako bi provedba manifestacija upoće bila moguća, one trebaju biti pomno planirane i organizirane. U stručnoj literaturi postoji puno različitih načina podjele i grupiranja manifestacija, te ih je prema tome, moguće podijeliti s obzirom na njihovu veličinu, vrstu, formu, sadržaj i sl.

Prema veličini manifestacije mogu biti:⁴¹

- a) Lokalne manifestacije
- b) Glavne manifestacije
- c) Hallmark (karakteristične manifestacije)
- d) Mega manifestacije.

Prema formi i sadržaju manifestacije je moguće podijeliti na:⁴²

- Festivale
- Sportska događanja
- Poslovna događanja ili MICE (meetings, incentives, congresses, events) industrija.

⁴¹ Bowding, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., Mc Donnel, I. (2006): Events management, 2nd edition, John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, Australia, str. 16.

⁴² Van Der Wagen, L., Carlos, B.R.(2008): Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, str.11.

Prema Getzu (2008), manifestacije se mogu definirati kao planirani ili neplanirani privremeni događaji, dok je u ovom radu naglasak na planiranim događajima.

Grafikon 1. Podjela planiranih događaja



Izvor: Izrada autora prema: Getz, D. (2008): Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, vol. 29, no. 3, pp. 404.

Na grafikonu broj 1 prikazana je tipologija događaja prema Getzu koja prikazuje podjelu planiranih manifestacija s pripadajućim potkategorijama. Vidljivo je da postoji poprilično velik broj manifestacija i njihovih potkategorija. U ovom radu naglasak je na kulturnim manifestacijama u koje spadaju festivali, karnevali, komemoracije te religijska okupljanja. Također, naglasak je stavljen na karnevale, na primjeru Samoborskog fašnika.

U središtu kulturnih manifestacija je njegovanje i prezentiranje kulture i načina života određene destinacije, te one omogućuju turistima upoznavanje sa svim onim što određenu destinaciju čini posebnom i drugačijom od ostalih. Kulturni se značaj manifestira kroz očuvanje i promociju tradicije i kulturne baštine, društveni značaj i unapređenje socijalizacije lokalne zajednice, ali i privlačenju brojnih posjetitelja iz regije i šire.⁴³ Ovaj rad bavi se kulturnim manifestacijama na primjeru Samoborskog fašnika.

Kulturne manifestacije svojim sadržajima služe prezentiranju i očuvanju kulturnog nasljeđa pojedinog područja na kojem se organiziraju. Također kulturne manifestacije pomažu pri poboljšanju turističke ponude određene destinacije te stvaranju njenog imidža po kojem ona postaje prepoznatljiva. Prema već ranije spomenutoj podjeli manifestacija, Getz (2008) kulturne manifestacije dijeli na festival, karnevale, komemoracije i religijska okupljanja.

Festivale možemo definirati kao javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini, a predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva.⁴⁴ Kao primjer možemo navesti: Splitsko ljeto, Pulski filmski festival i sl.

Karneval (poklade, fašnik, maškare) je razdoblje prije korizme u kojem se priređuju povorke maškara, kostimirani i maskirani plesovi i sl.⁴⁵ Zbog održavanja karnevala, određeni gradovi postaju poznati upravo po njihovom održavanju (pr. Samoborski fašnik).

Komemoracija (lat. commemoratio: sjećanje) predstavlja svečani skup sazvan povodom smrti, odnosno obljetnice rođenja ili smrti neke osobe (umjetnika, političara, znanstvenika itd.), u spomen nekoga važnoga kulturnog ili političkog događaja i sl.⁴⁶

Religijska okupljanja dio su vjerskog turizma, koji se pojavljuje u tri oblika, a to su: hodočašće (individualno ili grupno), masovna okupljanja povodom značajnijih religijskih datuma i obljetnica te obilasci i posjete značajnim religijskim mjestima i objektima.⁴⁷

⁴³ Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd, str. 205.

⁴⁴ Richards, B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb, str. 27.

⁴⁵ Jezikoslovac.com, izvor dostupan na: <https://jezikoslovac.com/word/noy8>, pregledano: 27.01.2021.

⁴⁶ Enciklopedija.hr, izvor dostupan na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32557>, pregledano: 27.01.2021.

⁴⁷ Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split, str. 45.

Prilikom procesa organizacije manifestacija, važnu ulogu ima njihova promocija. Danas, zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, puno je lakše informirati velik broj ljudi o održavanju manifestacija. Također, korištenjem i oglašavanjem na društvenim mrežama, može se s lakoćom doći do ciljanih skupina, jer su to većinom mladi ljudi, željni zabave i novih iskustava. Kako bi organizatori dobili povratnu informaciju o uspješnosti događaja te zadovoljstva posjetitelja, važno je provesti određena istraživanja.

Prema Getzu (2005), vrlo je važno ispitati utjecaj događaja na posjetitelje kroz tri razdoblja: razdoblje prije događaja (pre-event), za vrijeme događaja (event) i razdoblje nakon događaja (post-event). Prema dosad provedenim istraživanjima zadovoljstva posjetitelja, najpouzdanija sredstva pri provođenju ispitivanja zadovoljstva posjetitelja su anketa, intervju, te osobno promatranje.

3.3. Manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam jedan od specifičnih oblika turizma u kojem prevladava interes turista vezan za manifestacije. Turizam događaja općeprihvaćen je termin koji uključuje sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije.⁴⁸ Manifestacije su uvijek vezane uz proslavu ili organiziranje atraktivnih događaja te imaju svoj specifičan karakter. Turizam manifestacija, kao i ostali specifični oblici turizma, može služiti kao dodatna turistička ponuda destinacije. Kao dodatna turistička ponuda služi u onim destinacijama gdje postoje prirodni, kulturni ili ostale atraktivni sadržaji, ali se većinom oslanjaju na sezonu te izvan sezone nema pretjeranih sadržaja kojima bi se privukli turisti.

Također održavanje manifestacija u sezoni može privući veći broj posjetitelja te samim time dovesti i do ostvarenja većeg broja noćenja, a ujedno i povećanja prihoda od turizma. Kao glavna ponuda služi u onim destinacijama koje same po sebi nemaju dovoljno atraktivnih sadržaja da bi privukle dovoljan broj posjetitelja. Promatrajući odnos turizma i manifestacija možemo zaključiti kako manifestacije nisu osnovane radi turizma, ali turizam utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja pa i kvalitetu.⁴⁹

Manifestacije se proučavaju pomoću upravljanja manifestacijama (event management). Event management je brzo rastuće profesionalno područje u kojem su turisti bitni dionici tržišta planiranih događaja, a turistička industrija zaslužna je za uspjeh i privlačnost istih.⁵⁰

⁴⁸ Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018.): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika., *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 271., [hrcak.srce.hr.](https://hrcak.srce.hr/), izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/202284>, pregledano: 15.01.2021.

⁴⁹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, str. 152.

⁵⁰ Getz, D. (2008): *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, pp. 403., izvor dostupan na: https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research pregledano: 15.01.2021.

3.4. Učinci manifestacija

Održavanje manifestacija u destinaciji ostavlja brojne učinke kako na samu destinaciju, tako i na njeno stanovništvo te na same posjetitelje. Stvaraju se brojni učinci na destinaciju, turiste, lokalno stanovništvo, okoliš, ekonomiju i sl. Budući da prilikom organiziranja i održavanja manifestacije sudjeluje velik broj različitih dionika, prilikom promatranja učinaka manifestacije treba uzeti u obzir sva područja koja su time obuhvaćena.

Tablica 1. Učinci manifestacija

| Učinci manifestacija | Pozitivni učinci | Negativni učinci |
|------------------------|---|--|
| Društveni i kulturni | <ul style="list-style-type: none"> -dijeljenje iskustava -revitalizacija tradicije -izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici -rast sudjelovanja lokalne zajednice -uvođenje novih i izazovnih djela -širenje kulturnih vidika | <ul style="list-style-type: none"> -otuđenje u zajednici -manipulacije lokalnom zajednicom -negativni imidž zajednice -loše ponašanje -uništavanje/narušavanje razvojnih resursa -društvena nejednakost -gubitak gostoljubivosti |
| Fizički i ekološki | <ul style="list-style-type: none"> -promocija zaštite okoliša -osiguravanje modela najbolje prakse -rast ekološke svijesti -poboljšanje infrastrukture -poboljšanje transporta i komunikacija -urbana transformacija i obnova | <ul style="list-style-type: none"> -ekološka oštećenja -onečišćenja -uništavanje nasljeđa -buka -prometna zagušenja |
| Politički | <ul style="list-style-type: none"> -međunarodni prestiž -poboljšani imidž -promocija investicija -društvena kohezija -razvoj administrativnih vještina | <ul style="list-style-type: none"> -rizik od lošeg uspjeha -loša alokacija sredstava -gubitak pouzdanosti -promidžba -gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice -potvrda ideologije |
| Turistički i ekonomski | <ul style="list-style-type: none"> -promocija destinacije i povećani broj posjetitelja -produženi broj dana boravka -viši prinosi -povećani porezni prihodi -poslovne prilike -povećane komercijalne aktivnosti -stvaranje radnih mjesta | <ul style="list-style-type: none"> -otpor lokalne zajednice prema turizmu -gubitak autentičnosti -šteta za reputaciju -eksploatacija -inflacija -rast oportunitetnih troškova -loš financijski menadžment -gubitci u novcu |

Izvor: izrada autora prema Bowdin, G., McDonell, I., Allen, J., O'Toole, W. (2010): Events Management, 3rd edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, str.81., u Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018): Događaji u funkciji boljeg plasmana destinacije, primjer Dubrovnika, str. 273.

U tablici broj 1 navedena je podjela učinaka na društvene i kulturne, fizičke i ekološke, političke te turističke i ekonomske. Iz navedenog možemo zaključiti kako suradnja svih ovih sektora stvara iznimno velik i značajan broj pozitivnih učinaka, ali također prekomjernim izlaganjem i nepažnjom organizatora, dolazi do stvaranja negativnih učinaka.

Pozitivnim učinkom mogao bi se smatrati povećani razvoj turizma u određenoj destinaciji koji se pokreće održavanjem manifestacija. Samim time raste i promocija te ugled destinacije na turističkom tržištu. Održavanje manifestacija omogućuje posjetiteljima da upoznaju tradiciju i posebnosti tog kraja koji im se prezentira kroz određene manifestacije te pomaže da se iste prenose s generacije na generaciju kako bi se određene (kulturne) posebnosti njegovale i očuvale u budućnosti. Također podjelom svog iskustva posjetitelji prenose svoje dojmove na ostale ljude te ih time potiču da i oni posjete određene destinacije, te dožive određeno iskustvo i upoznaju posebnosti kraja u kojem se manifestacija održava. Manifestacije utječu na izgradnju infrastrukture u području gdje se odvijaju, te se pritom utječe na poboljšanje transporta i prometne povezanosti s drugim gradovima i regijama.

Pomoću manifestacija stvara se bolji imidž destinacije te ona postaje zanimljiva i prepoznatljiva na tržištu. Povećavaju se poslovne prilike te se stvara novi broj (barem privremenih) radnih mjesta, a samim time potiče zapošljavanje lokalnog stanovništva. Povećava se broj noćenja turista u destinaciji, a samim time i stvaranje dodatnih prihoda i profita od turizma.

Iako održavanje manifestacija nosi poprilično velik broj pozitivnih učinaka, također postoje i oni negativni. Prevelik broj posjetitelja, velike gužve, devastacije okoliša i dobara, zagađenje okoliša velikim brojem otpada što ga sudionici ostavljaju za sobom, buka te neprimjerenog ponašanja posjetitelja, mogu utjecati na otuđenost i nezadovoljstvo lokalnog stanovništva, što bi moglo utjecati na njihovo neprimjerenost ponašanje i negostoljubivost. Samim time cjelokupna situacija mogla bi stvoriti vrlo negativan imidž destinacije.

Također prilikom održavanja velikih manifestacija, u destinaciji može doći i do velikog povećanja cijena noćenja u smještajnim objektima, povećanje cijena proizvoda u trgovinama, a u pojedinim destinacijama teško je pronaći parking ili su mu cijene izrazito visoke i sl. To također negativno utječe na imidž destinacije i nezadovoljstvo posjetitelja i domicilnog stanovništva. Prema tome, prilikom organiziranja manifestacije treba voditi računa o stvaranju ravnoteže između svih dionika i sektora kako bi se utvrdilo i odabralo najpovoljnije rješenje.

3.5. Turistička valorizacija manifestacija

Kako bi bilo moguće provesti postupak turističke valorizacije pojedine manifestacije, vrlo je važno odrediti sve elemente koji su karakteristični za prostor na kojem se manifestacija održava.

Prema Getzu, postoji nekoliko elemenata kojima je moguće procijeniti vrijednosti turističkih događaja, a to su:

- Postojanje potencijala rasta događaja (faze životnog ciklusa događaja)
- Udio na tržištu događaja (u odnosu na ostale događaje u destinaciji)
- Kvaliteta sadržaja
- Utjecaj na imidž destinacije (kao i prepoznatljivost u identitetu destinacije)
- Utjecaj događaja na lokalnu zajednicu (na domicilno stanovništvo i na kvalitetu života)
- Utjecaj na okoliš
- Ekonomske koristi (od) događaja (poticanje potrošnje, poslovne prilike)
- Održivost događaja (ekonomska, socijalna i ekološka)
- Prikladnost događaja (prilagođavanje sadržaja događaja ciljnoj skupini, tj. Interpretacijski sadržaji⁵¹)

Promatrajući navedene elemente, uočavamo njihovu veliku važnost prilikom procesa turističke valorizacije. Objektivni čimbenici pretežno se kombiniraju sa subjektivnim iskustvom posjetitelja. Prema tome moguće je ocijeniti događaje prema objektivnim (fizičkim resursima) te prema subjektivnim čimbenicima (iskustvo posjetitelja).⁵² Od iznimne je važnosti da u turističkoj destinaciji postoje kriteriji koji zadovoljavaju navedene elemente kako bi zadovoljstvo posjetitelja sadržajima u destinaciji bilo potpuno te se pozitivno odrazilo na posjećenost same destinacije.

⁵¹ Prilagođeno prema: Getz, D. (2008): Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, vol. 29, no. 3, pp. 407., u Vitner Marković, S., Varičak, I., Žokvić, M.(2020.): Tourist evaluation of the events of town of Karlovac according to visitor's experiences//International Scientific Symposium Region, entrepreneurship, development- Red 2020., pp 501., efos.unios.hr., izvor dostupan na: http://www.efos.unios.hr/red/wp-content/uploads/sites/20/2020/06/RED-2020-Proceedings_.pdf , pregledano: 15.02.2021.

⁵² Ibidem

4. ŽIVOTNI CIKLUS MANIFESTACIJA

Kako bi smo lakše odredili u kojoj se fazi nalazi manifestacija, te kako je unaprijediti, važno je poznavati njen životni ciklus. Životni ciklus manifestacija možemo odrediti pomoću tzv. životnog ciklusa turističkog područja (eng. TALC). To je jedna od najčešće primjenjivanih teorija za ispitivanje razvoja destinacije. Fokusira se na utvrđivanje glavnih točaka koje dovode do promjene destinacije, te u mnogim razvijenim destinacijama, u kojima u fazi zrelosti (tradicionalan) turizam susreće snažnu konkurenciju, on nudi faze diferencijacije i revitalizacije kako bi se oživio i produžio životni ciklus turizma.⁵³ Butler (1980) opisuje šest faza životnog ciklusa: istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija, stagnacija, te nakon toga slijedi modernizacija (pomlađivanje) ili povlačenje (obnova ili propadanje) proizvoda s tržišta, odnosno manifestacije.⁵⁴

Prema tome, faze životnog ciklusa turističkog područja mogu se također povezati sa životnim ciklusom mnogih suvremenih događaja i festivala. Iako privlači sve veću pozornost, malo je znanstvenih radova koji povezuju Butlerov model životnog ciklusa turističkog područja s manifestacijama. Istraživanja (literatura) su pokazala da su događaji vrlo fleksibilni zbog toga što se mogu pomladiti, preusmjeriti te bitno promijeniti dok još uvijek postoje u nekom obliku.⁵⁵ Možemo zaključiti kako TALC obuhvaća širok spektar, ali ne obuhvaća različitost događaja i festivala kao privremenih, vremenitih i fleksibilnih pojava.⁵⁶ U nastavku ovog rada kako bi se odredilo u kojoj se fazi životnog ciklusa nalazi manifestacija Samoborski fašnik, pomoću Butlerovog modela životnog ciklusa turističkog područja prikazane su faze životnog ciklusa manifestacija.

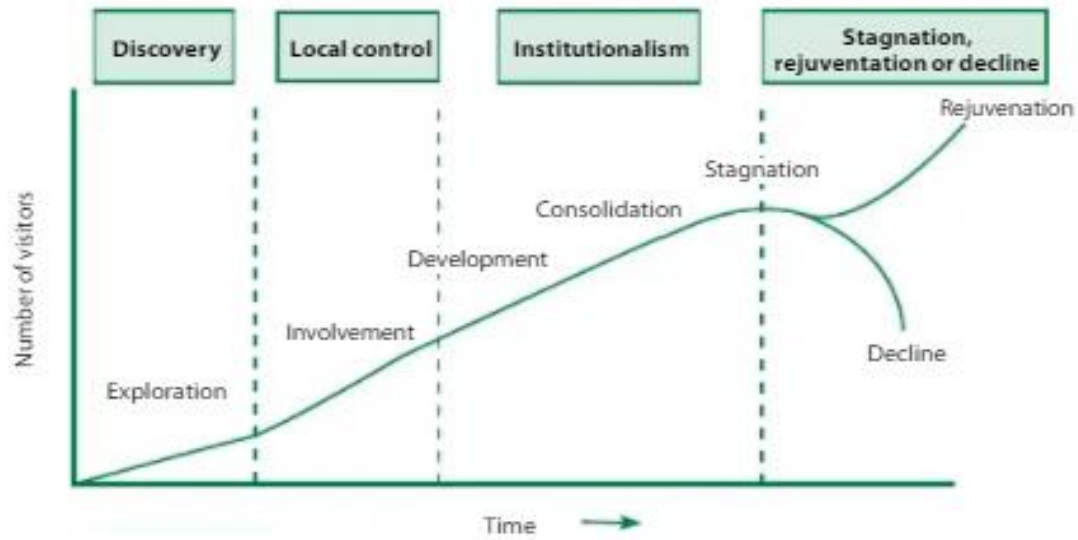
⁵³ Holmes, K., Ali-Knight, J., (2017.): The event and festival life cycle-developing a new model for a new context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (3): pp. 986. (Curtin university, izvor dostupan na: <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/52339>, pregledano: 15.02.2021.

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Ibidem, str. 990.

⁵⁶ Ibidem, str. 999.

Slika 1. Faze životnog ciklusa turističkog područja.



Izvor: Butler, R.W., (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources; Canadian Geographer, 14, pp. 5-12. u A Practical Guide to Tourism Destination Management, UNWTO, 2007., str. 16.

4.1. Faze životnog ciklusa turističkog područja

Faze životnog ciklusa turističkog područja koriste se pri ispitivanju razvoja destinacije. Kako je već ranije navedeno, pomoću faza životnog ciklusa turističkog područja utvrđuju se glavne točke koje dovode do promjene u razvoju destinacije te se pomoću njih može lakše odrediti u kojem smjeru bi se destinacija trebala nastaviti razvijati. Pomoću Butlerovog modela razlikujemo sljedeće faze životnog ciklusa destinacije:

- **Istraživanje**- tijekom ove faze mali broj posjetitelja privlače prirodne ili kulturne atrakcije, broj posjetitelja je ograničen i postoji malo turističkih sadržaja; posjetitelji većinom dolaze iz obližnjih gradova.
- **Uključivanje**- tijekom ove faze lokalno stanovništvo ograničeno je uključeno u pružanje nekih usluga posjetiteljima; počinju nastajati prepoznatljiva tržišna područja; posjetitelji dolaze unutar države ili regije.
- **Razvoj**- tijekom ove faze dolazi veliki broj turista, ali se pojavljuju i problemi zbog pretjerane eksploatacije, te smanjenje kvalitete usluga. turisti dolaze iz svih dijelova zemlje ili inozemstva.
- **Konsolidacija**- tijekom ove faze turizam postaje glavni dio lokalnog gospodarstva i od sve veće je političke važnosti, pri čemu politika može preuzeti središnju ulogu. Stope rasta posjetitelja mogle bi se postepeno smanjivati, a neka područja inovirati.
- **Stagnacija**- tijekom ove faze broj posjetitelja doseže svoj vrhunac; destinacija se možda više neće smatrati privlačnom posjetiteljima te može doći do velikog preokreta na turističkom tržištu.⁵⁷

⁵⁷ Prilagođeno prema: A Practical Guide to Tourism Destination Management, UNWTO, 2007., str. 17.), academia.edu, izvor dostupan na: https://www.academia.edu/41597830/A_Practical_Guide_to_Tourism_Destination_Management, pregledano:15.02.2021.

Ovisno o odgovoru destinacijskih menadžera na početak stagnacije, mogući su različiti scenariji, uključujući pad, stabilizaciju ili pomlađivanje ili ponovno oživljavanje. U fazi konsolidacije i stagnacije menadžeri trebaju intervenirati i poduzeti mjere kako bi se izbjegao pad potražnje.⁵⁸

⁵⁸ Ibidem

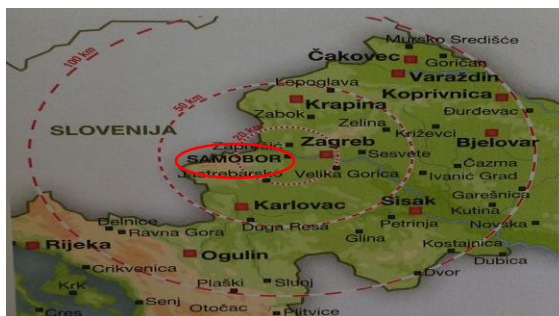
5. GRAD SAMOBOR

Na području grada Samobora, kao i na širem samoborskom području nalazi se velik broj prirodnih i antropogenih resursa. Grad je također poznat i po raznovrsnim manifestacijama koje se održavaju tijekom cijele godine, a najpoznatija među njima je Samoborski fašnik.

5.1. Općenito o gradu Samoboru

Samobor je grad u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske. Nalazi se uz granicu sa Slovenijom (5km) te nedaleko Hrvatske metropole- Zagreba (20 km). Površina Samobora iznosi 250 km², a područje Samobora obuhvaća ukupno 78 gradskih naselja. Prema popisu stanovništva iz 2011.g., broj stanovnika Samobora iznosio je 37.633, a u samom gradu 15.867 stanovnika. Gustoća naseljenosti iznosi 151 stanovnik po km². Klima u Samoboru je umjerena s izraženim toplim ljetima te svježim zimama i optimalnom količinom oborina.⁵⁹ Prema svojoj građi i arhitekturi, Samobor je srednjovjekovni, barokni grad. Šesnaesti je grad po veličini u Hrvatskoj, te drugi najveći grad u Zagrebačkoj županiji.⁶⁰ S obzirom da se Samobor nalazi u neposrednoj blizini Zagreba, velik broj turista prilikom svog boravka u Zagrebu posjećuju Samobor, ali većinom izletnički. Govoreći o izletnicima, mogli bi smo reći da u Samoboru prevladavaju većinom posjetitelji, dok je turista koji ostvaruju noćenje u Samoboru znatno manje. Dobra prometna povezanost Samobora s ostatkom zemalja vidljiva je u tome što se Samobor nalazi u blizini važnih međunarodnih cestovnih pravaca te je također u blizini i autocesta Ljubljana- Zagreb što povoljno utječe na povećanje broja posjetitelja u Samoboru.

Slika 2. Geografski položaj Samobora



Izvor: Feletar, D., et al., (2011): Samobor: zemljopisno-povijesna monografija 1 i 2, Meridijani, str. 21. (27.01.2021.)

⁵⁹ Brekalo, I., et al., (1999): Samobor: turistički vodič, Turistička zajednica grada Samobora, Samobor, str. 9.

⁶⁰ Zgportal.com, izvor dostupan na: <https://www.zgportal.com/o-zagrebu/zagrebacka-zupanija/samobor>, pregledano: 27.01.2021.

5.2. Turističke atrakcije grada Samobora

Kao i na svakom razvijenom turističkom području tako i u Samoboru postoji velik broj atraktivnih činitelja koji svojom ljepotom privlače posjetitelje. Promatrajući turističke atrakcije grada Samobora, možemo ih podijeliti na prirodne atrakcije i društvene (antropogene) atrakcije. Kako bismo uopće mogli reći da je neka destinacija atraktivna, pored ostalih atraktivnih resursa, važno je postojanje njenih prirodnih resursa. Pod pojmom prirodnih resursa ubrajaju se klima, reljef, flora i fauna, insolacija, hidrografski elementi, posebne prirodne pojave te posebne prirodne rijetkosti kao što su gejziri, vulkani, špilje, kanjoni, slapovi i sl.⁶¹

U Samoboru postoji velik broj prirodnih atrakcija, a na širem području Samobora, kao atraktivne prirodne resurse mogli bi smo istaknuti sljedeće: brdo Tepec, rijeke Gradna i Bregana, slap Cerinski vir, PP Žumberak-Samoborsko gorje, špilje Vilinske jame, staza Otruševac, Grgosova špilja, botanički vrt ljekovitog bilja Suban, endemske biljke Samoborskog gorja (Samoborska gromotulja, Blagajev likovac), ribnjaci te biljni i životinjski svijet i sl. O zaštiti prirode na širem Samoborskom području brine javna ustanova Zagrebačke županije, “Zeleni prsten”.

⁶¹ Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, str. 90.

Pod pojmom društveni atraktivni elementi ponude možemo ubrojiti sve, od strane čovjeka stvorene atrakcije, bilo u prošlim ili sadašnjim vremenima, te najrazličitije vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu. To su: kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove (muzeji, kazališta, galerije, arhivi, knjižnice, botaničke i zoološke zbirke), ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe, festivali i manifestacije, obrazovne institucije itd.⁶² Najpoznatije antropogene atrakcije grada Samobora su:

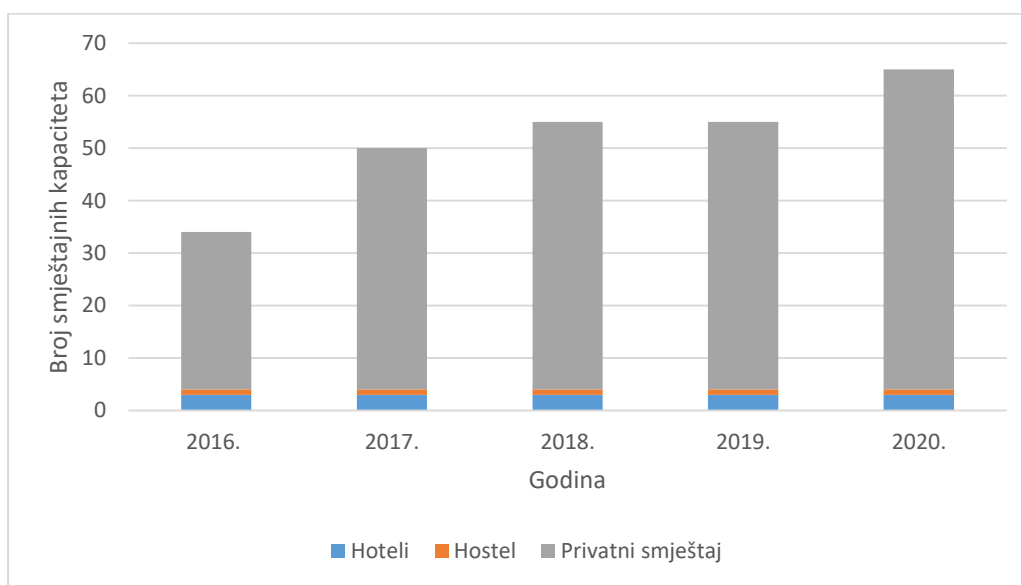
- Trg kralja Tomislava, Stari grad Samobor
- kulturne ustanove: Muzej grada Samobora, Galerija Prica, Fotogalerija Lang, POU Samobor, Bunker
- Sakralni objekti: Župna crkva sv. Anastazije, Franjevačka crkva Marijinog uznesenja i Franjevački samostan i dr.
- Manifestacije: Samoborski fašnik, Bitka kod Samobora, Samoborske glazbene jeseni, Samoborski proljetni sajam, Samoborska salamijada, Dan grada, Dani rudarske greblice i dr.
- Gastronomija, tradicionalni obrti i Samoborska vinska cesta

⁶² Ibidem, str. 91.

5.3. Receptivni faktori

Iako se u zadnjih nekoliko godina broj noćenja i dolazaka turista u gradu Samoboru povećao te je i dalje svakodnevno u porastu, broj smještajnih kapaciteta, posebno onih koji nude veći broj ležajeva i viši standard usluga i dalje nedostaje. Na području grada ukupno djeluju dva hotela, hotel Lavica koji broji ukupno 33 sobe, odnosno 74 ležaja te hotel Livadić s 21 sobom, dok se treći hotel Priča nalazi na širem području grada. Iako je broj hotela nešto manji, broj privatnih smještaja kao što su kuće za odmor, apartmani, studio apartmani, sobe, pansioni te prenoćišta, znatno je veći, no većina njih nalazi se na širem području grada. Također postoji i jedan hostel sa 82 ležaja. Kamp odmorište također jedno, te broji svega šest kamp mjesta, a ističu se i etno kuća te dva planinarska doma koja nude usluge smještaja i noćenja.⁶³

Grafikon 2. Broj smještajnih kapaciteta Grada Samobora



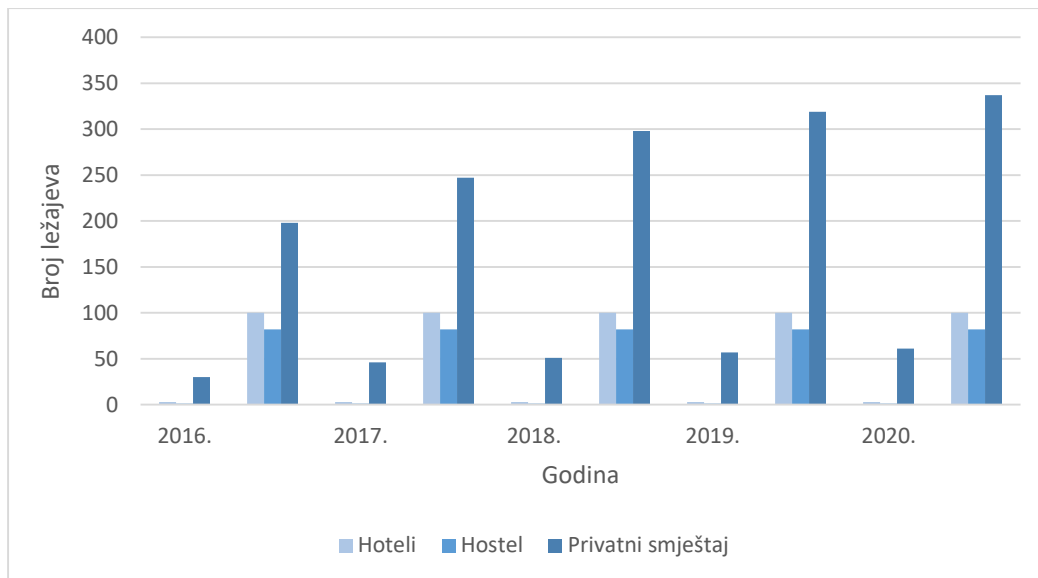
Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Samobor

Promatrajući podatke navedene na grafikonu broj 2, možemo zamijetiti kako se broj privatnih smještaja u Samoboru u nazad četiri godine postepeno povećavao. U odnosu na 2016. godinu, broj privatnih smještaja do 2020. godine skoro je duplo porastao. Zahvaljujući sve većem broju dolazaka i noćenja turista, povećale su se i potrebe za proširenjem smještajnih kapaciteta na

⁶³ Samobor.hr izvor dostupan na: <https://www.samobor.hr/visit>, pregledano: 02.02.2021.

Samoborskom području. Također, važno je napomenuti kako se podaci odnose na administrativnu jedinicu Grada Samobora.

Grafikon 3. Broj ležaja u receptivnim kapacitetima u Gradu Samoboru



Izvor: izrada autora prema podacima TZ Samobor

Na grafikonu broj 3 prikazan je broj ležaja u Samoboru u razdoblju od 2016. do 2020. godine. Najmanji broj ležajeva zabilježen je 2016. u privatnim smještajima, dok je najveći zabilježen 2020. godine, također u privatnim smještajima. Podaci se također odnose na administrativnu jedinicu Grada Samobora.

5.3.1. Turistički promet

Broj dolazaka i noćenja turista u gradu Samoboru ostvaruje se tijekom cijele godine, no u pojedinim mjesecima, točnije od travnja do listopada taj broj je znatno veći. Povećanju broja dolazaka i noćenja uvelike doprinosi održavanje brojnih manifestacija (kulturnih, zabavnih, sportskih, gastronomskih) kao i ostalih raznovrsnih sadržaja.

Tablica 2. Turistički promet Grada Samobora

| Godina | Ukupan broj dolazaka domaćih turista | Ukupan broj dolazaka stranih turista | Noćenja-domaći turisti | Noćenja-strani turisti | Broj turista-domaći | Broj turista-strani | Ukupan broj turista | Ukupno dolasci | Ukupan broj noćenja | Prosječno trajanje boravka (u danima) |
|--------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|---------------------|---------------------------------------|
| 2018. | 4.926 | 9.416 | 13.825 | 20.392 | 4.975 | 9.440 | 14.415 | 14.342 | 34.217 | 2,39 |
| 2019. | 4.879 | 13.304 | 13.084 | 30.853 | 4.903 | 13.331 | 18.234 | 18.183 | 43.937 | 2,42 |
| 2020. | 2.733 | 2.955 | 10.230 | 7.691 | 2.769 | 2.973 | 5.742 | 5.688 | 17.921 | 3,15 |

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Samobor

Prema navedenim podacima u tablici vidljivo je kako je najveći broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista zabilježen 2019. godine, kada je ostvareno ukupno 18.183 dolazaka te 43.937 noćenja. Prema podacima TZ grada Samobora, iako je najveći broj noćenja 2018. godine ostvaren od strane Poljskih turista s udjelom od 10,30%, najveći broj dolazaka turista iste godine bio je iz Bugarske, s udjelom dolazaka od 15% te noćenja od 8,79%. Najveći broj dolazaka i noćenja 2019. godine ostvaren je od strane Njemačkih turista s udjelom od 11,36% dolazaka, te 11,27% noćenja. Njemački turisti ostvarili su i najveći broj dolazaka 2020. godine, s udjelom od 19,39% dolazaka te 22,10% noćenja. Najmanji broj dolazaka i noćenja turista zabilježen je 2020. godine, s obzirom na ograničenja kretanja zbog mjera koje su stupile na snagu zbog novonastale situacije uzrokovane koronavirusom. Prosječan broj noćenja iznosi 2,42 dana, a 2020. godine, unatoč pandemiji taj broj porastao je na 3,15 dana. Predviđa se kako bi dolasci i noćenja u 2021. godini popuštanjem epidemioloških mjera mogli doživjeti postepeni porast u odnosu na 2020. godinu.

Prema podacima TZ Samobor, kod dolazaka i noćenja turista prevladava sezonalnost. Veći broj dolazaka i noćenja u mjesecima od travnja do listopada ostvaren je od stranih turista u odnosu na domaću turistu. Također, možemo pretpostaviti kako je u navedenim mjesecima veći broj ostvarenih dolazaka i noćenja potaknut pogodnim vremenskim uvjetima za razgledavanje grada, ali i održavanjem brojnih manifestacija i zanimljivosti u gradu Samoboru. Prema informacijama TZ Samobor, u veljači se bilježi najveći broj posjetitelja, potaknut održavanjem Samoborskog fašnika.

No ipak te podatke nemoguće je službeno definirati, moguće ih je samo procijeniti, jer većina posjetitelja dolaze kao posjetitelji te ne odsjedaju u smještajnim kapacitetima. Iako ne postoji način kojim bi se mjerio broj posjetitelja i izletnika ili bi taj broj bilo moguće procijeniti, prema podacima TZ grada Samobora procjenjuje se kako se radi čak oko 100 000 posjetitelja u veljači, za vrijeme trajanja fašnika, dok ih je na mjesečnoj bazi oko 50 000.

5.4. Počeci razvoja turizma u gradu Samoboru

Početak razvoja turizma u gradu Samoboru datira još iz prve polovice 19. st. Razvoj turizma u Samoboru potaknut je brojnim značajnim događajima, a moguće ga je kronološki prikazati kroz nekoliko faza.

5.4.1. Faze razvoja turizma u gradu Samoboru

Prva faza započinje 1810. godine otvorenjem stanice poštanske diližanse i hotela „K gradu Trstu“ s pet soba za noćenje i restauracijom, a trajala je do početka 20. st. Nekoliko godina kasnije izgrađena je općinska vijećnica, a izgrađuje se i plan uređenja glavnog gradskog trga te se regulira korito rijeke Gradne. U to vrijeme Samobor su posjećivali poznati Ilirci, poput Ljudevita Gaja, Stanka Vraza i ostalih, te su se također održavali balovi i karnevalske zabave pod maskama. Od 1840. prijevoz izletnika iz Zagreba odvijao se redovnom linijom konjskog omnibusa na relaciji Zagreb-Samobor. Samoborski magistrat izdaje 1851. godine tiskanice za prijavljivanje gostiju, te je također izabran odbor koji vodi brigu o poljepšavanju Samobora.

Uvodi se jedinstveni cjenik ugostiteljskih i hotelskih usluga na području samoborskog kotara, 1855. godine, nekoliko godina kasnije izdane su i prve dvije razglednice sa samoborskim motivima te je organizirana i prva karnevalska povorka. Godine 1868. započela je izgradnja Šmidhenovih sumpornih toplica. Hrvatsko planinarsko društvo organizira na Samoborskom gorju svoj prvi planinarski izlet. Izgradnjom mosta na Savi kod Podsuseda 1884. godine Samobor je bolje povezan sa Zagrebom te će samim time biti omogućen i veći broj putovanja. Osniva se i Društvo za poljepšavanje Samobora, 1886. godine, te kotarska oblast izdaje statut za ugostiteljstvo 1887. godine., a 1889. Otvoreno je i hidropatsko kupalište na samoborskom Vugrinščaku, 1889. godine.⁶⁴

Druga faza trajala je od početka 20.st. pa sve do drugog svjetskog rata. Godine 1901. izgrađena je uskotračna pruga Zagreb-Samobor, te s prometovanjem počinje popularni vlak Samoborček. Nekoliko godina kasnije počinje izlaziti pokladni list “Sraka” te ljetovališni vjesnik “Samoborski list” koji informiraju čitatelje i potencijalne posjetitelje o tada popularnim događajima u gradu. Godine 1905. Otvoren je Hydropatički zavod (kupalište i lječilište) na Vugrinščaku s protočnom vodom iz rijeke Gradne. O procvatu ugostiteljstva u tom razdoblju govore podaci da se 1906. godine u Samoboru otvara „Penzion“ i restoran (na mjestu današnjeg hotela „Lavica“), a nekoliko

⁶⁴ Brekalo, I., et al., (1999): Samobor: turistički vodič, Turistička zajednica grada Samobora, Samobor, str. 25.

godina kasnije, 1914. Samobor ima čak tri hotela, pension, restoran, kavanu i čak oko 50 gostionica. Osniva se i Društvo za promet stranaca te je 1939. godine formiran Općinski turistički odbor.⁶⁵

Treća faza traje od drugog svjetskog rata pa sve do Domovinskog rata. Godine 1945., u okviru Kotarskog narodnog odbora, formiran je Savjet za turizam. Nekoliko godina kasnije osnovano je Turističko društvo Samobor, te Turistički savez općine Samobor. Godine 1973. otvorena je Grgosova špilja, jedna od prirodnih znamenitosti Samobora, koju je na svom imanju otkrio Josip Grgos kopajući kamenje za gašenje vapna, te je uredio za posjetitelje. Slijedi otvaranje hotela „Šmidhen“, koji se nalazi uz tada popularno istoimeno kupalište, a godinu dana kasnije otvorena je i Turistička poslovnica. Godine 1994. osnovana je Turistička zajednica grada Samobora.⁶⁶

Četvrta faza suvremena je faza, jer se proteže od Domovinskog rata pa sve do danas. Nakon Domovinskog rata dolazi do stagnacije turizma u Samoboru. U tom razdoblju nastoji se obnoviti sve ono čime se Samobor godinama ranije ponosio. Prihvaćaju se nove ideje, dolazi do obnove turističkih i drugih objekata te se naglasak stavlja na kulturno-povijesnu baštinu, a počinju se organizirati i neke nove manifestacije koje se javljaju kako bi se prezentirao grad te ponovno privukao što veći broj posjetitelja. Budući da je Samobor grad iznimno bogat prirodnim i kulturnim ljepotama, te se u gradu organizira veći broj manifestacijama kroz godinu, pozitivna su očekivanja za budućnost i veću prepoznatljivost od strane turista i posjetitelja.

⁶⁵ Ibidem, str. 26.

⁶⁶ Ibidem

6. MANIFESTACIJE U GRADU SAMOBORU

Govoreći o manifestacijama u gradu Samoboru, mogli bi smo reći kako u Samoboru postoji veći broj manifestacija kroz cijelu godinu. Manifestacije se razlikuju tematski, različitih su veličina i forme, ali zahvaljujući njihovoj brojnosti održavanje manifestacija traje kroz cijelu godinu. Iako nisu sve manifestacije velike, te ne bilježe velik broj posjetitelja, ipak svojim sadržajima privlače posjetitelje već dugi niz godina. Većinom prevladavaju kulturne manifestacije, koje svojim sadržajima predstavljaju Samobor i njegovu tradiciju posjetiteljima na različite načine. Održavanje prvih manifestacija počinje još u 19. st. kada su se održavali balovi i prve karnevalske zabave. Tradicija održavanja karnevalskih zabava u Samoboru traje i danas, održavanjem najpoznatije kulturne manifestacije u Samoboru, Samoborskog fašnika. Samoborci ponosno govore o toj manifestaciji, a ulicama u fašničko vrijeme odjekuju radosni tonovi, puno smijeha i zabave. Koliko se Samoborci u to vrijeme zabavljaju prepoznali su i brojni posjetitelji i turisti koji im se svake godine u veljači rado pridružuju.

6.1. Kulturne manifestacije grada Samobora

Moglo bi se reći kako su upravo manifestacije, uz kulturno-povijesnu baštinu, jedna od glavne turističke ponude grada. Spektar manifestacija doista je raznolik, prilagođen svim uzrastima tako da tko god dođe u Samobor neće ostati razočaran. Budući da sam se u radu odlučila bazirati isključivo na kulturne manifestacije grada Samobora, odnosno na njihovo kulturno vrednovanje od strane turista koji ih posjećuju, nabrojati ću ukratko koje su to manifestacije te na primjeru Samoborskog fašnika objasniti kako njihovo održavanje utječe na posjetitelje, ali i na sami grad. Kako je već ranije spomenuto, kulturne manifestacije svojim sadržajima služe prezentiranju i očuvanju kulturnog nasljeđa pojedinog područja na kojem se organiziraju. Također kulturne manifestacije pomažu pri poboljšanju turističke ponude određene destinacije te stvaranju njenog imidža po kojem ona postaje prepoznatljiva. One prezentiraju posjetiteljima običaje, kulturu i dugogodišnju tradiciju kraja u kojem se odvijaju. Najpoznatije kulturne manifestacije u Samoboru su: Samoborski fašnik, Samoborska glazbena jesen, Smotra klapa, Samobor Jazz festival, Cvjetni korzo, Youngmaster festival, Susreti samoborskih pjesnika pri svetom Mihalu, Samoborski tamburatorij i dr. Iako postoji više kulturnih manifestacija u gradu Samoboru, u ovom radu naglasak je na Samoborskom fašniku.

6.2. Samoborski fašnik

Iako se u Samoboru održavaju brojne manifestacije različitih sadržaja, najpoznatija, najstarija i jedna od najposjećenijih manifestacija zasigurno je Samoborski fašnik.

6.2.1. Povijest održavanja Samoborskog fašnika

Jedna od najpoznatijih, najvećih i najstarijih kulturnih manifestacija u gradu Samoboru svakako je Samoborski fašnik. Riječ fašnik dolazi od naziva za pokladni utorak kojeg su u starom Zagrebu nazivali „fešenk“. Povijest njegova održavanja, prema zapisniku koji se čuva u Samoborskom muzeju, seže u 1828. godinu kada se tražilo iznajmljivanje dvorane u zgradi vijećnice za održavanje fašničkog bala, te u istom piše kako se on prvi puta vjerojatno održao zapravo 1827. godine. Tako je to prvi pisani dokaz o održavanju Samoborskog fašnika (iako se vjeruje da se održavao i ranije, ali za to nema pisanih dokaza). Za njegov današnji izgled i zanimljiv program zaslužan je Josip Kompare, porijeklom iz Slovenije, koji je u periodu od 1860. do 1885. godine bio glavni organizator fašnika u Samoboru. Budući da je Kompare proputovao Austrijom, Italijom i Mađarskom, bio je upoznat s održavanjem karnevala srednjoeuropskih gradova, pa je potaknut viđenim započeo s organizacijom maskiranih ophoda po trgu i Samoborskim ulicama te je u tradiciju Samoborskog fašnika uveo i satiru. Bio je to početak karnevala u Samoboru kakav se održava i danas.⁶⁷

6.2.2. Obilježja Samoborskog fašnika

Samoborski fašnik jedna je od najstarijih pokladnih svečanosti u Hrvatskoj i jedna od najvećih turističkih manifestacija u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Fašnik traje desetak dana, a završava na Pepelnicu ili Čistu srijedu, zbog čega je prema fašničkoj tradiciji razdoblje fašnika obilježeno jakom hranom, pićem i zabavom pod maskama. Osim tradicionalnog održavanja na Trgu kralja Tomislava, posjetitelje očekuju programi i na nekoliko drugih lokacija u Samoboru; program uličnih zabavljača, tabori mjesnih odbora i KUD-ova, poseban program za mlade, radionice za djecu, kao i brojna druga događanja, a održavaju se i glazbeni koncerti poznatih hrvatskih izvođača. Simboli Samoborskog fašnika su: Princ Fašnik, Princeza Sraka, Sudec i Fiškal koji svake godine na otvorenju programa već tradicionalno od gradonačelnika preuzimaju ključeve

⁶⁷ Samobor.hr, izvor dostupan na: <https://www.samobor.hr/fasnik/kako-je-bilo-do-2021-n6629>, pregledano: 02.02.2021.

grada i proglašavaju Slobodnu fašničku republiku. Slogan fašnika glasi: „Bedaki noriju saki dan, a pametni samo na fašnik.“ Prema podacima Turističke zajednice Samobor, u svakodnevnim događanjima od jutra do kasnih večernjih sati, svake godine sudjeluje više od 3000 djece iz škola i vrtića, 800 članova mjesnih odbora i njihovih alegorijskih kola te 1000 sudionika karnevalskih skupina iz cijele Hrvatske. Glavna razlika fašnika od karnevala je politička satira koja je naslijeđe fašnika koje je održavao Josip Kompare, a koju od 1860. godine on uvodi u fašničku tradiciju. Svoju posebnost fašnička satira očituje po kritici opće društvenih prilika (danas lokalnog, državnog, EU, svjetskog karaktera) i povorke alegorijskih kola kao atrakcija koja plijeni pažnju jednako kao i dječji fašnik.

Budući da je u vrijeme trajanja fašnika “sve dozvoljeno” po pitanju zbijanja šala na račun politike i društva, fašničke procesije, alegorijska kola, provokativni natpisi i ilustracije služe satiričnoj provokaciji onih na koje se taj natpis odnosi. Fašnik završava na pokladni utorak, osudom princa fašnika i paljenjem njegove lutke kako bi prema fašničkoj tradiciji godina protekla bez negativnih utjecaja. Iako je 1860-ih godina, za Kompareovo vrijeme, fašnik doživio svoje zlatno doba, fašnik je do svoje ponovne prepoznatljivosti morao čekati sve do smirivanja situacije nakon 2. Svjetskog rata, kada je 1965. godine na inicijativu Franje Ivanščaka tradicija održavanja ponovno obnovljena te u punom jeku traje sve do danas.⁶⁸ Zbog stoljetnih tradicionalnih i privlačnih sadržaja Samoborskog fašnika, Samobor je 1998. godine primljen u punopravno članstvo Udruge europskih karnevalskih gradova.⁶⁹

⁶⁸ Samobor.hr, izvor dostupan na: <https://www.samobor.hr/visit/samoborski-fasnik-c291>, pregledano: 10.02.2021.

⁶⁹ Brekalo, I., et al., (1999): Samobor: turistički vodič, Turistička zajednica grada Samobora, Samobor, str. 167.

Slika 3. Samoborski fašnik na Trgu kralja Tomislava



Izvor: Internet stranica Journal, <https://www.journal.hr/lifestyle/uskoro-pocinje-190-samoborski-fasnik/> (10.02.2021.)

Slika 4. Glavne ikone Samoborskog fašnika



Izvor: Internet stranica Zagrebancija, <https://www.zagrebancija.com/sraka-i-princ-fasnik-pozvali-zagrepce-u-samobor/> (10.02.2021.)

Slika 5. Fašnička povorka alegorijskim kolima



Izvor: Internet stranica Samobor. net, <https://www.samobor.net/tag/samoborski-fasnik/>
(10.02.2021.)

6.2.3. Samoborski fašnik 2021.

Ove godine održao se 195. Samoborski fašnik po redu, ali u nešto drugačijem obliku, odnosno virtualnim putem, u razdoblju od 05.02. do 16.02.2021. Na glavnom gradskom trgu bila je postavljena svojevrsna izložba fotografija posljednjih nekoliko fašnika, fašničkog fotografa Edina Tuzlaka. Uz izložbu fotografija, posjetitelji su mogli pogledati i izložbu radova koju su pripremila djeca iz samoborskih vrtića i osnovnih škola, također na Trgu kralja Tomislava. Za najmlađe posjetitelje i njihove obitelji, u online izdanju bile su održane i zanimljive dječje predstave u izvedbi Kazališta Trešnja i Kazališta Mala Scena. Također, kako bi se nastavila fašnička tradicija, bio je održan i online izbor najboljih maski, a kako bi se informirao što veći broj ljudi, izdana su i poznata fašnička glasila „Sraka“ i „Ričet z domaće kuhne“. Bio je održan i poseban fašnički radio program na Happy Radio Samoboru, koji su animirali poznati fašnički likovi Princ, Sudec, Sraka i Fiškal, vikendom te na fašnički utorak. Sve zanimljivosti o fašniku bile su objavljene na stranicama TZ Samobor, Radio Samobor i Sv. Nedelja kao i na njihovim FB stranicama, ali i na službenoj fašničkoj stranici.⁷⁰

Slika 6. Fašnička izložba dječjih radova



Izvor: Službena stranica Radio Samobor,

http://www.radiosamobor.hr/category/vijesti/samoborski_fasnik/ (10.02.2021.)

⁷⁰ Samobor.hr, izvor dostupan na: <https://www.samobor.hr/fasnik>, pregledano: 10.02.2021.

Slika 7. Izložba fotografija dosadašnjih fašnika



Izvor: Službena stranica OŠ Mihaela Šiloboda, <https://osmsiloboda.hr/vijesti/2-b-na-samoborskom-fasniku/> (10.02.2021.)

Slika 8. Fašničko glasilo "Ričet z domaće kuhne"



Izvor: Internet stranica Paperez, <https://paperzz.com/doc/5138921/op%C5%A1irnije> (10.02.2021.)

Slika 9. Fašničko glasilo "Sraka"



Izvor: Facebook stranica Radio Samobor, <https://ms-my.facebook.com/radiosamobor/posts/10156792862830095/> (10.02.2021.)

6.3. Primjena životnog ciklusa turističkog područja na manifestacije

Butlerov model životnog ciklusa turističkog područja moguće je primijeniti i na manifestacije. Kao i turistička destinacija i manifestacije prolaze kroz različite faze životnog ciklusa. Analizirajući pojedine faze model za manifestacije moguć je:

- **Istraživanje**- kod životnog ciklusa manifestacija, ovu fazu bilo bi lakše nazvati uvođenje manifestacije na turističko tržište. Manifestacija se uvodi kako bi upoznala posjetitelje s načinom života i kulture domaćina, odnosno lokalnog stanovništva. Posjetitelji su većinom privučeni prirodnim ili kulturnim atrakcijama destinacije koju posjećuju, a manifestaciju posjećuju slučajno, ukoliko im se za to pruži prilika dok borave u destinaciji ili u njejoj neposrednoj blizini. Sadržaj manifestacije još nije toliko atraktivan da bi privukao širu publiku, mali je broj posjetitelja, postoji još puno prostora za napredak manifestacije. Većinom dolazi lokalno stanovništvo ili posjetitelji iz obližnjih gradova. Manifestacija je u procesu prihvaćanja na turističkom tržištu. Slaba posjećenost manifestacije, troškovi organizacije veći su od prihoda od posjećenosti. Visoka su ulaganja u promociju manifestacije.
- **Uključivanje**- manifestacija polako postaje prepoznatljiva na turističkom tržištu, lokalno stanovništvo uključuje se u organiziranje manifestacije. Kako bi manifestacija bila što više prepoznatljiva koriste se razni promotivni sadržaji. Prihodi i dobit od organizacije polako rastu, dolazi do prihvaćanja i većeg interesa posjetitelja za manifestaciju. Ciljevi organizatora usmjereni su na kvalitetu sadržaja i programa manifestacije.
- **Razvoj**- manifestacija je prepoznatljiva na tržištu, dolazi velik broj posjetitelja privučen sadržajem manifestacije, sponzori su zainteresirani za održavanje manifestacije i uključuju se u njeno održavanje. Lokalno stanovništvo također sudjeluje u organiziranju manifestacije i određenim poslovima. Promotivnim sadržajima informira se posjetitelje o pojedinostima i održavanju manifestacije kako bi se privukao što veći broj posjetitelja. Iako manifestaciju posjećuju većinom posjetitelji iz obližnjih gradova i zemalja, dolaze i posjetitelji iz različitih dijelova svijeta kako bi sudjelovali na manifestaciji.

- **Konsolidacija**- tijekom ove faze manifestacija postaje glavni fokus u destinaciji i turisti dolaze u turističku destinaciju isključivo zbog manifestacije i njene popularnosti na tržištu. Ukoliko se ne ulaže dovoljno napora u kvalitetu sadržaja i programa manifestacije, moglo bi doći do smanjenja potražnje zbog zasićenosti posjetitelja sadržajem manifestacije. Potrebno je poboljšati samu organizaciju manifestacija i uvesti nove sadržaje za različite ciljne skupine posjetitelja. Cilj organizatora u ovoj fazi je daljnji rast zadovoljstva posjetitelja ponudom raznovrsnih sadržaja manifestacije.
- **Stagnacija**- u ovoj fazi broj posjetitelja manifestacije doseže svoj maksimum. Ukoliko se ne uvedu neke inovacije u organizaciji manifestacije i njenom sadržaju moglo bi doći do zasićenja posjetitelja sadržajem manifestacije, te bi njihova pažnja mogla biti usmjerena na nešto novo i zanimljivije. Na ovu fazu može utjecati konkurencija, koja nudi nove ili zanimljivije sadržaje u neposrednoj blizini održavanja manifestacije.

Nakon spomenutih faza može doći do različitih scenarija, ovisno o tome koliko dobro se u prethodnim fazama u kojima organizatori manifestacija moraju razmišljati unaprijed, nastoji povećati kvaliteta sadržaja. Organizatori trebaju pokušati unaprijediti sadržaje manifestacija, pa samim time može doći čak i do ponovnog oživljavanja neke manifestacije koja je prethodno doživjela svoj pad. Događaji i festivali nude niz pogodnosti u različitim fazama svog razvoja za turističke destinacije. Zauzvrat, odredišta pružaju događanjima i festivalima mjesto, publiku, radnu snagu, zajedničke marketinške mogućnosti i zajednicu domaćina.⁷¹

⁷¹ Vitner Marković, S., Varičak, I., Žokvić, M.(2020.): Tourist evaluation of the events of town of Karlovac according to visitor's experiences//International Scientific Symposium Region, entrepreneurship, development- Red 2020., pp 501.,efos.unios.hr., izvor dostupan na: http://www.efos.unios.hr/red/wp-content/uploads/sites/20/2020/06/RED-2020-Proceedings_.pdf, pregledano: 15.02.2021.

6.4. Analiza turističke valorizacije Samoborskog fašnika

Mogli bi smo reći kako je prema ranije navedenim podacima, Samoborski fašnik vodeća (kulturna) manifestacija u gradu Samoboru. Zbog svoje dugogodišnje tradicije, te zanimljivih sadržaja, postao je jedna od vodećih prepoznatljivosti u identitetu grada Samobora. Kao kriterij odabira spomenute manifestacije, odabrala sam veliku posjećenost prilikom održavanja same manifestacije. Iako se ne mogu točno zabilježiti podaci o posjećenosti manifestacije, kako sam već ranije navela, postoje predodžbe od strane TZ Samobor, da u vrijeme fašnika grad posjećuje oko čak 100.000 posjetitelja, a broj posjetitelja manifestacije iz godine u godinu postepeno raste.

Iako je osnovni sadržaj manifestacije svake godine većinom isti, organizatori nastoje pratiti trendove u društvu te ih uskladiti s programom manifestacije kako bi posjetitelji uvijek doživjeli novo iskustvo. Tome svjedoči i novonastala situacija s koronavirusom, odnosno mjerama stožera zbog kojih je ove godine fašnik u online izdanju. Iako u nešto drugačijem i skromnijem izdanju, maštoviti organizatori dosjetili su se kako fašničku tradiciju nastaviti dalje, pod geslom „Ove bu nam godine i onlajn fajm.“.

Glavni organizator manifestacije je TZ grada Samobora uz potporu Grada Samobora uz suorganizaciju trgovačkog društva Komunalac d.o.o. Samobor, POU Samobor i PCS Samobor. Iako prilikom održavanja manifestacija uvijek postoji rizik neprihvatanja od strane lokalnog stanovništva, prema svemu sudeći kod fašnika je upravo suprotno. Brojni Samoborci rado sudjeluju u pripremi fašnika te svojim specijalitetima i osobnošću pridonose da posjetitelji upoznaju način života u Samoboru. Za vrijeme trajanja manifestacije stvara se i novi broj (barem privremenih) radnih mjesta te samim time potiče zapošljavanje lokalnog stanovništva.

Fašnik je manifestacija u kojoj uživaju svi, te svojim programom obuhvaća interese posjetitelja različite životne dobi kako se nitko ne bi osjećao zapostavljen. Kako bi što više ljudi bilo upoznato s programom i sadržajima koje manifestacija nudi, pojedinci o manifestaciji oglašavaju se putem društvenih mreža, radio Samobora, radio Sveta Nedelja, promotivnih materijala kao što su plakati i letci te na službenoj i FB stranici TZ Samobor i dr. Također u vrijeme fašnika tiskaju se i službena fašnička glasila „Sraka“ i „Ričet z domaće kuhne“.

Blizina Zagreba (i dobra prometna povezanost) te okolnih gradova u Hrvatskoj u kojima fašnička tradicija nije toliko istaknuta, te relativno mala udaljenost od granice sa Slovenijom, također doprinosi velikom broju posjetitelja. Svemu tome doprinosi i dobra prometna povezanost. Jedan od vodećih problema pri održavanju manifestacije je parking. Za vrijeme trajanja manifestacije cijeli grad je u fašničkom ruhu, te zbog toga u gradu postoji relativno mali broj parkirnih mjesta u samom centru. Jedan od glavnih problema je pronalaženje parkinga.

Postoji nekoliko mjesta u neposrednoj blizini centra grada, ali većinom posjetitelji moraju svoje automobile parkirati na udaljenijim lokacijama pri čemu dolazi do stvaranja gužvi u gradu te to negativno utječe na zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva. Također, problem lokalnom stanovništvu stvara i buka zbog velikog broja posjetitelja te održavanja fašničkog programa u noćnim satima. Kako svakim danom raste broj dolazaka, povećava se broj noćenja u destinaciji, a samim time i stvaranje dodatnih prihoda i profita (od turizma.). Potiče se i vrednovanje samoborskih specijaliteta i kulturnog nasljeđa i kulture življenja.

Prema svemu navedenom možemo zaključiti kako je Samoborski fašnik u fazi razvoja budući da na manifestaciji većinom sudjeluju posjetitelji iz obližnjih gradova i zemalja, ali dolaze i turisti iz ostalih zemalja svijeta. Broj posjetitelja iz godine u godinu raste, a u organiziranju manifestacije sudjeluje i lokalno stanovništvo. Promotivnim materijalima nastoji se informirati i privući posjetitelje, a održavanje Samoborskog fašnika čini Samobor prepoznatljivim na turističkom tržištu. Također postoji još mnogo prostora za napredak kojim bi se obogatio program i riješilo pitanje parkinga i buke, te povećao broj posjetitelja.

Iako se u vrijeme održavanja fašnika povećava i broj dolazaka i noćenja turista iz svih krajeva svijeta, manifestacija većinom bilježi posjetitelje iz obližnjih gradova i mjesta, a u znatnije manjem broju isključivo turiste.

7. ZAKLJUČAK

Manifestacije u pogledu turističke ponude destinacije postaju sve važniji segment ponude na turističkom tržištu. Zbog iznimne sposobnosti prilagođavanja sadržaja manifestacija potrebama i željama turista, mogu služiti kao osnovni motiv dolazaka turista u destinaciju ili kao dopuna turističkoj ponudi destinacije. Budući da turisti prilikom posjete destinacije žele doživjeti novo iskustvo te upoznati posebnosti i kulturu stanovništva destinacije koju posjećuju, upravo kulturne manifestacije omogućuju im da to i ostvare kroz različite sadržaje.

Od iznimne je važnosti prilikom organiziranja manifestacija sagledati njihove pozitivne i negativne učinke te ih usmjeriti na zadovoljstvo posjetitelja i lokalnog stanovništva kako bi se ostvarili različiti ekonomski, socijalni, politički te ostali ciljevi. Svrha turističke valorizacije manifestacija je utvrđivanje njihove pozicije na turističkom tržištu te utvrđivanje pozitivnih i negativnih učinaka koje one ostvaruju.

Iako u znanstvenoj i stručnoj literaturi nije detaljno razrađen proces životnog ciklusa manifestacija, on se može vrednovati kroz životni ciklus turističkog područja. Ovisno o razvijenosti manifestacije postoji nekoliko faza životnog ciklusa, a to su: istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija te stagnacija nakon koje, ovisno o uspješnosti prethodnih faza, dolazi do stagnacije ili ponovnog oživljavanja pojedinih manifestacija. Budući da se Samoborski fašnik utkao u tradiciju i imidž grada Samobora, Samobor je zahvaljujući njegovom dugogodišnjem održavanju prepoznat na turističkom tržištu.

Posjetitelji iz drugih gradova i zemalja dolaze u Samobor u vrijeme fašnika kako bi doživjeli tradicionalno fašničko iskustvo, te uživali u fašničkom programu i zabavi pod maskama. Iako je prema podacima TZ Samobor za vrijeme trajanja fašnika broj posjetitelja u Samoboru velik, manifestaciju većinom posjećuju posjetitelji koji u Samobor dolaze usputno, kao izletnici ili odsjedajući u nekim obližnjim gradovima, kako bi uživali u fašniku, pa je tako riječ većinom o izletnicima, a znatno manje isključivo o turistima.

Također, promatrajući broj smještajnih kapaciteta, možemo zaključiti kako u Samoboru nedostaje smještajnih objekata više kategorije i s višim standardom usluga, kako bi turisti tijekom svog boravka u Samoboru mogli u potpunosti zadovoljiti svoje turističke potrebe, te ostvariti i veći broj noćenja. Zbog svoje dugogodišnje fašničke tradicije te kulturno-povijesne baštine, Samobor ima

iznimne potencijale za daljnji napredak postojećih te uvođenje novih kulturnih manifestacija u turističku ponudu grada. Kako bi se obogatio program manifestacije, trebalo bi poraditi na oblicima turističke interpretacije te u fašnički program uvesti i predavanja, raznolike programe ili kreativne radionice i izložbe za djecu i odrasle. Uvođenjem pojedinih inovacija u fašnički program, boljom promocijom te rješavanjem pitanja parkinga i smanjenjem buke za vrijeme trajanja fašnika, Samobor može povećati standarde kvalitete manifestacije te ostvariti bolji imidž i veću prepoznatljivost na turističkom tržištu.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb
2. Beritelli, P., Laesser, C., Widmann, F., (2006): Making sense of destination – On the impact of promotional measures on overnight stays and income from tourism, Marketing Efficiency in Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest), Volume 1, Verlag GmbH & Co., Berlin
3. Bowding, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., Mc Donnel, I. (2006): Events management, 2nd edition, John Wiley & Sons Australia Ltd, Milton, Australia
4. Brekalo, I., et al., (1999): Samobor: turistički vodič, Turistička zajednica grada Samobora, Samobor
5. Butler, R.W., (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources; Canadian Geographer, 14
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
7. Čorak S., Mikačić V. (2006): Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno, Zagreb, Institut za turizam
8. Feletar, D., et al., (2011): Samobor: zemljopisno-povijesna monografija 1 i 2, Meridijani
9. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split
10. Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York
11. Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb
12. Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd
13. Jovičić, D., Ivanović, V. (2006): Tourism and Sustainable Development in Europe: present status and perspective, 18 Biennial International Congress, Opatija
14. Kušen, E. (2003): Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, Turizam, Vol. 51 (4), Zagreb,
15. Matthews, D. (2008): Special Event Production, Elsevier's science, Burlington

16. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia d.o.o., Zagreb
17. Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, 2007.
18. Richards, B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb
19. Šešić Dargičević, M., Stojković, B. (2013): Kultura: menadžment/animacija/marketing, Kulturno informativni centar, Zagreb
20. Van Der Wagen, L., Carlos, B.R. (2008): Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb

Članci:

1. Angelevska-Najdeska, K. (2012): Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development, *Quaestus – Multidisciplinary Research Journal*, Ohrid, March 2012, p. 86-99., izvor dostupan na: <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/angelevska.pdf>, pregledano: 15.01.2021.
2. Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Elsevier, *Tourism Management*, 29 (2008), str. 403-428., izvor dostupan na: https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research, pregledano: 15.01.2021.
3. Holmes, K., Ali-Knight, J., (2017.): The event and festival life cycle-developing a new model for a new context, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (3): pp. 986-1004., izvor dostupan na: <https://espace.courtin.edu.au/handle/20.500.11937/52339>, pregledano: 15.02.2021.
4. Vitner Marković, S., Varičak, I., Žokvić, M. (2020.): Tourist evaluation of the events of town of Karlovac according to visitor's experiences//*International Scientific Symposium Region, entrepreneurship, development- Red 2020.*, pp 501., izvor dostupan na: http://www.efos.unios.hr/red/wp-content/uploads/sites/20/2020/06/RED-2020-Proceedings_.pdf, pregledano: 15.02.2021.
5. Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018.): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika., *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 267-284., izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/10683>, pregledano: 15.01.2021.
6. Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018.): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika., *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 267-284., izvor dostupan na: <https://hrcak.srce.hr/202284>, pregledano: 15.01.2021.

Pisani materijali:

1. Pivčević, S. (2016): Upravljanje manifestacijama, pisani materijali, Ekonomski fakultet, Split

INTERNETSKE STRANICE

2. A Practical Guide to Tourism Destination Management, UNWTO, 2007., str. 17.), academia.edu, izvor dostupan na: https://www.academia.edu/41597830/A_Practical_Guide_to_Tourism_Destination_Management, pregledano: 15.02.2021.
3. UNWTO (2011): Policy and Practice for Global Tourism, Spain, Madrid, unwto.org, izvor dostupan na: <http://www2.unwto.org/publication/policy-and-practice-global-tourism>, pregledano: 15.01.2021.
4. Jezikoslovac.com, izvor dostupan na: <https://jezikoslovac.com/word/noy8>, pregledano: 27.01.2021.
5. Enciklopedija.hr, izvor dostupan na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32557>, pregledano: 27.01.2021.
6. Zgportal.com, izvor dostupan na: <https://www.zgportal.com/o-zagrebu/zagrebacka-zupanija/samobor>, pregledano: 27.01.2021.
7. Samobor.hr izvor dostupan na: <https://www.samobor.hr/visit>, pregledano: 02.02.2021.
8. Samobor.hr, izvor dostupan na: <https://www.samobor.hr/fasnik/kako-je-bilo-do-2021-n6629>, pregledano: 02.02.2021.
9. Samobor.hr, izvor dostupan na: <https://www.samobor.hr/visit/samoborski-fasnik-c291>, pregledano: 10.02.2021.
10. Samobor.hr, izvor dostupan na: <https://www.samobor.hr/fasnik>, pregledano: 10.02.2021.
11. Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, Strategija razvoja kulturnog turizma „Od kulture i turizma do kulturnog turizma“, Zagreb, listopad 2003., izvor dostupan na: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>, pregledano: 15.01.2021.

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Učinci manifestacija | 21 |
| Tablica 2. Turistički promet Grada Samobora | 33 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Podjela planiranih događaja | 17 |
| Grafikon 2. Broj smještajnih kapaciteta Grada Samobora | 31 |
| Grafikon 3. Broj ležaja u receptivnim kapacitetima u Gradu Samoboru | 32 |

POPIS ILUSTRACIJA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Faze životnog ciklusa turističkog područja..... | 25 |
| Slika 2. Geografski položaj Samobora | 28 |
| Slika 3. Samoborski fašnik na Trgu kralja Tomislava..... | 40 |
| Slika 4. Glavne ikone Samoborskog fašnika..... | 40 |
| Slika 5. Fašnička povorka alegorijskim kolima | 41 |
| Slika 6. Fašnička izložba dječjih radova | 42 |
| Slika 7. Izložba fotografija dosadašnjih fašnika..... | 43 |
| Slika 8. Fašničko glasilo "Ričet z domaće kuhne" | 43 |
| Slika 9. Fašničko glasilo "Sraka" | 44 |