

Dr. sc. Amra Čaušević
Prof. dr. Elvir Čizmić
Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo
Ekonomski fakultet / School of Economics and Business

UDK 338.48-61:791

Pregledni naučni članak

**ANALIZA UTJECAJA TURIZMA DOGAĐAJA NA
ZADOVOLJSTVO TURISTA TURISTIČKOM DESTINACIJOM –
PRIMJER SARAJEVO FILM FESTIVALA**

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF EVENT TOURISM ON THE
TOURIST SATISFACTION OF TOURISM DESTINATION –
CASE OF THE SARAJEVO FILM FESTIVAL**

Sažetak

Istraživanje ima za cilj da utvrdi kako Sarajevo film festival utječe na zadovoljstvo turista turističkom destinacijom. Jedan od ciljeva rada je da se na osnovu rezultata istraživanja daju preporuke za efikasnije korištenje Sarajevo film festivala kao faktora turizma događaja u stvaranju autentičnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda grada Sarajeva. U istraživačkom dijelu se analizira utjecaj Sarajevo film festivala na zadovoljstvo turista turističkom destinacijom grada Sarajeva i da li Sarajevo film festival značajno poboljšava turističku ponudu grada Sarajeva. Doprinos istraživanja ogleđa se kroz promociju ogromnog kulturološkog značaja Festivala, kao jednog od najbitnijih turističkih projekata regiona pa i šire te kroz jačanje imidža zemlje, ponajviše grada Sarajeva.

Ključne riječi: turizam, turizam događaja, imidž turističke destinacije, percepcija turističke destinacije

Summary

Research aims to determine how the Sarajevo Film Festival affects on the tourist satisfaction of the Sarajevo as a tourism destination. One of the goals is to provide, on the basis of survey results, recommendations for a more efficient use of the Sarajevo Film Festival as a factor of event tourism in creating an authentic and recognizable tourist product of Sarajevo. The research part of the work analyzes the influence of the Sarajevo Film Festival on the tourist satisfaction of the Sarajevo as a tourism destination and the impact of the Sarajevo Film Festival on the improvement of the tourist offer of the city of Sarajevo. The contribution of this

research is reflected in the promotion of enormous cultural significance of the Festival, as one of the most important tourist projects of the region and beyond and in strengthening the image of the country, in particular the city of Sarajevo.

Key words: *tourism, event tourism, tourism destination image, tourism destination perception*

Uvod

Kroz period svog postojanja turizam je, kao odraz ljudske težnje za kretanjem, doživio mnoge modifikacije svojih segmenata težeći da se prilagodi promjenama na turističkom tržištu, a najviše promjenama u zahtjevima i potrebama turista. Turizam događaja je jedan od najmlađih ali i najperspektivnijih vidova turizma čija je ekspanzija započela u posljednjim decenijama dvadesetog vijeka.

Događaji su postojali kao dio turističkog proizvoda, sa većim ili manjim značajem i utjecajem na destinaciju, ali njihova komercijalizacija inicirala je aktivnije interesiranje učesnika turizma i čitavih privreda za proučavanje ove oblasti, a sve u cilju povećanja ekonomskih i drugih koristi koje zajednica ostvaruje.

Niz zaključaka do kojih se došlo studioznijim analizama menadžmenta događaja pokazao je da se pravim pristupom planiranju i organizaciji događaja mogu poboljšati ne samo ekonomski efekti već i utjecaj koji događaji imaju na formiranje imidža destinacije.

Turistička destinacija

Turistička destinacija je mjesto, regija ili zemlja intenzivnog okupljanja turista zbog različitih koristi koje im ona pruža, a mora biti dovoljno privlačna i opremljena za prihvatanje i boravak turista.¹ Destinacija je mjesto zbog kojeg vrijedi otići od kuće. U prošlosti destinacijama su smatrane zgrade, gradovi i zemlje; destinacije sutrašnjice će biti brendovi. U prošlosti marketing u turizmu je bio usmjeren na to kako „treba otići negdje“. Zatim

¹ Mikačić, V. (2005) „Konceptija turističke destinacije“, III Hrvatski geografski kongres: zbornik radova, Hrvatsko geografsko društvo, Zagreb, 376–383.

se kroz kulturne atrakcije turistima nudilo da tamo „nešto rade“. Danas je zadatak stvoriti destinaciju u kojoj se „nešto može doživjeti“.²

Jedan od najznačajnijih marketinških izazova je potreba za efikasnom strategijom pozicioniranja destinacije. Da bi se uspješno promovirala na ciljnim tržištima, destinacija se mora povoljno razlikovati od konkurencije ili biti pozitivno percipirana u glavama potrošača. Ključna komponenta ovog procesa pozicioniranja je stvaranje i upravljanje prepoznatljivom i privlačnom percepcijom ili imidžom destinacije.³

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sistema i to onaj koji potiče djelovanje ukupnog sistema privlačenjem turista i motiviranjem njihovog dolaska i povezuje sve njegove dijelove. Većina turističkih destinacija sastoji se od sljedećih komponenti (tzv. šest A):⁴

- atrakcije (engl. Attractions) – podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju;
- receptivni sadržaji (engl. Amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge;
- pristup (engl. Accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport);
- dostupni paket-aranžmani (engl. Available packages) – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od posrednika u prodaji i njihovih zastupnika;
- aktivnosti (engl. Activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tokom boravka u destinaciji;
- pomoćne usluge (engl. Ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.

Pojam destinacija potječe iz latinskog jezika (*destinatio*) i označava određenje, opredjeljenje, namjenu i krajnji cilj. Novija objašnjenja ovoga pojma označavaju destinaciju kao „mjesto u koje stvar ili osoba idu, kraj

² Howie, F. (2003) *Managing the tourist destination*, Thomson, London, str. 24.

³ Echtner, C. M., J. R. B. Ritchie (1991) „The meaning and measurement of destination image“, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2, str. 2–12.

⁴ Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert (1998) *Tourism – Principles and Practice*, Longman, Harlow, Essex, str. 103.

putovanja". Ova riječ je široko prihvaćena u zračnom saobraćaju i podrazumijeva krajnje odredište putovanja. S obzirom na ulogu zračnog saobraćaja u razvoju turizma odnosno u preobražavanju turizma u masovnu pojavu, pojam destinacije je našao široku primjenu i u turizmu.

U suštini turizma se nalazi želja za turističkim kretanjem ka mjestima (destinacijama) koja zbog specifičnih karakteristika privlače tražnju – turiste. Destinacije zaokupljaju pažnju jer stimuliraju i motiviraju kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Shodno tome, u destinacijama se nalazi veći dio ukupne turističke privrede i u njima se ispoljava većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. I pored saglasnosti o navedenim osobinama destinacija, ne postoji saglasnost o suštini samog pojma.⁵

Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma *turistička destinacija* nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegovog posmatranja (geografski, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt)⁶ i njegovom različitom percipiranju od pojedinih učesnika turističke destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i dr.). Slijedom navedenog, većina empirijskih istraživanja se ne „opterećuje pitanjima definicije turističkih destinacija, već se naprosto bavi lokalitetima gdje se odvija promet posjetitelja ili gdje bi se on mogao odvijati.“⁷

Analizom brojnih definicija turističke destinacije smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu koja zbirom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi kompletno zadovoljenje turističke potrebe. Iz navedenog proizlazi da za karakterizaciju neke prostorne jedinice turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina, ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i kompletnog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.⁸

Turistička destinacija, u svom najjednostavnijem smislu, posebna je geografska regija u kojoj posjetitelji, putujući i posjećujući njena mjesta, uživaju poseban turistički doživljaj. Savremeni trendovi na turističkoj

⁵ Popesku, J. (2009) Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 5.

⁶ Manente, M., M. Cerato (1999) „Destination Management – Understanding the Destination as a System“, Conference Proceedings (First Draft) „From Destination to Destination Marketing and Management“ (Venice: Ciset), str. 1–14.

⁷ Hitrec, T. (1995) „Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept“, Turizam, Vol. 3-4, str. 43–51.

⁸ Leiper, N. (1995) Tourism Management, RMIT Press, Melbourne, str. 16.

potražnji ukazuju na hitnu potrebu za stvaranjem turističke destinacije kao koordiniranog sistema. Ponuda u savremenoj destinaciji mora biti integrirana te obuhvaćati sve potrebne sadržaje za ugodan boravak turista. To se smatra načinom udaljavanja od masovnog turizma, koji je i dalje prisutan u brojnim evropskim destinacijama. Turistička regija, sa svojom atraktivnom ponudom, postaje ključna za kvalitetu i dužinu boravka turista.⁹

Svjetska turistička destinacija (UNWTO) definira turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tokom putovanja i razlikuje tri vrste turističkih destinacija: udaljenu destinaciju, glavnu destinaciju i motivirajuću destinaciju. Definicija turističke destinacije koju je usvojila UNWTO je da je to „fizički prostor u kome turista boravi najmanje jednu noć“.

Imidž turističke destinacije

Pojam destinacijskog imidža dominantno je područje turističkog istraživanja već više od četiri desetljeća. U turističkoj literaturi zauzima važno mjesto još od sedamdesetih godina dvadesetog vijeka kada je primijećeno da pozitivni imidž destinacije rezultira povećanim brojem posjeta¹⁰ i od kada se shvatilo da destinacijski imidž ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke o posjeti određenoj destinaciji.¹¹

Definiciju imidža turističke destinacije ne može se egzaktno pratiti zbog samog razvoja terminologije, ali i zbog širine značenja pojma turističke destinacije koji uključuje više pojmova i nivoa, poput turističkih mjesta, gradova, država i slično. Iako se u literaturi nalaze brojne definicije imidža turističke destinacije, on se najčešće definira kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje pojedinac ima o određenoj destinaciji.¹²

⁹ Vodeb, K. (2010) „Cross-border regions as potential tourist destinations along the Slovene Croatian frontier“, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, str. 219–228.

¹⁰ Gartner, W. C., J. Shen (1992) „The impact of Tiananmen square on China's tourism image“, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 4, str. 47–52.

¹¹ Jenkis, H. O. (1999) „Understanding and Measuring Tourist Destination Images“, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, str. 1–15.

¹² Cromton, J. L. (1979) „An assesment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image“, *Journal of Travel Research*, Vol. 18, No. 4, str. 18–23.

Druga definicija navodi da se imidž destinacije smatra izrazom svih objektivnih znanja, doživljaja, predrasuda, imaginacija i spoznaja koje pojedinac ili grupa ima o određenom mjestu.¹³

Kako bi se pružio bolji uvid u izrazito zanimanje za proučavanje imidža turističke destinacije, navest će se nekoliko dodatnih definicija autora bitnih za ovo područje. Njihovo hronološko navođenje pruža dobar uvid u razvoj pristupa formiranju imidža turističke destinacije. Očito je da je 1970-ih godina, kada se javljaju prve definicije, naglasak bio isključivo na kognitivnoj komponenti imidža turističke destinacije, dok novije definicije naglašavaju i kognitivnu i afektivnu dimenziju.¹⁴

Imidž turističke destinacije se definira kao ukupna percepcija destinacije koja se formira procesuiranjem informacija iz različitih izvora tokom vremena.¹⁵ Dalje, u 1980-im godinama afektivna se komponenta počinje pojavljivati u definicijama, pa se tako imidž turističke destinacije definira kao pojedinčev stav prema destinaciji temeljen na njegovim znanjima i osjećajima.¹⁶ Među prvim definicijama s početka 1990-ih godina je definicija da se imidž turističke destinacije definira kao percepcija individualnih atributa turističke destinacije i holistička impresija o destinaciji.¹⁷ Autori općeprihvaćenog modela o formiranju imidža turističke destinacije u svojoj definiciji kažu da je imidž turističke destinacije pojedinčev mentalni prikaz znanja, osjećaja i globalnog utiska o destinaciji.¹⁸ Kasnije se u definiciji naglašava da imidž predstavlja skup asocijacija i dijelova informacija povezanih s destinacijom koji uključuju brojne komponente destinacije, ali i osobne percepcije.¹⁹ Na kraju je dat kompletan prikaz savremenog definiranja imidža turističke destinacije, prema kojem je imidž turističke

¹³ Lawson, F., M. Baud-Bovy (1977) *Tourism and Recreational Development*, Architectural Press, London, str. 46.

¹⁴ Pike, S. (2002) „Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000“, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, str. 541–549.

¹⁵ Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, fourth edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston, str. 86.

¹⁶ Moutinho, L. (1987) „Consumer behavior in tourism“, *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, str. 5–44.

¹⁷ Echtner, C. M., J. R. B. Ritchie (1991) „The meaning and measurement of destination image“, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2, str. 2–12.

¹⁸ Baloglu, S., K. W. McCleary (1999) „A model od destination image formation“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, str. 868–897.

¹⁹ Murphy, P., M. P. Pritchard, B. Smith (2000) „The destination product and its impact on traveller perceptions“, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, str. 43–52.

destinacije zbir ukupnih utisaka, vjerovanja, ideja, očekivanja i osjećaja o mjestu prikupljenih tokom vremena.²⁰

Faktori koji utječu na formiranje imidža grupiraju se u četiri osnovne grupe:

- a) informacijsko-komunikacijski,
- b) demografski,
- c) motivacijski,
- d) kognitivni i afektivni faktori.

a) Informacijsko-komunikacijski faktori. To su faktori koji utječu na formiranje percepcije i procjene.²¹ Traženje informacija jest izražena želja za konsultiranjem različitih izvora prije donošenja odluke o kupovini. Budući da turistički proizvod ima brojna obilježja usluga, odnosno ishodi odluke o odabiru turističke destinacije su nepredvidivi, potrošači percipiraju neizvjesniju i riskantniju kupovinu. U takvim situacijama pojedinci, budući da žele smanjiti nastajanje poslijekupovne disonance, odnosno povećati zadovoljstvo donesenom odlukom, kreću u prikupljanje informacija kako bi smanjili rizik. Ukoliko pojedinac nema dovoljno informacija pohranjenih u memoriji, odnosno tzv. unutrašnje traženje informacija ne rezultira zadovoljavajućim informacijama, on aktivira proces vanjskog traženja. To znači da konsultira različite vanjske izvore informacija, što se može smatrati komunikacijskim procesom pomoću kojeg pojedinac nadograđuje vlastito iskustvo i informacijski splet. Do novih informacija može doći čitanjem knjiga i članaka o destinaciji, oglašavanjem, kao i raspravom o iskustvima sa prijateljima i rođacima. Očekivani efekat može biti pozitivan ili negativan.²²

Prema temeljnoj podjeli informacijsko-komunikacijskih izvora, informacijsko-komunikacijski faktori grupiraju se u *tri vrste izvora*.²³

Prvi izvor odnosi se na samostalne izvore, odnosno razmjenu iskustva s osobama koje su direktno ili indirektno došle do informacija o turističkoj destinaciji. Najčešće su to članovi referentnih grupa koji su posjetili destinaciju ili im turizam u općenitom smislu, odnosno ta specifična

²⁰ Kim, H. i S. L. Richardson (2003) „Motion picture impacts on destination images“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, str. 216–237.

²¹ Beerli, A., J. D. Martin (2004) „Factors influencing destination destination image“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, str. 657–681.

²² Chon, K. S. (1990) „The role of destination image in tourism: a review and discussion“, *The Tourist Review*, Vol. 45, No. 2, str. 2–9.

²³ Moutinho, L. (1987) „Consumer behavior in tourism“, *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, str. 5–44.

destinacija ili tip odmora, predstavlja područje njihovog interesa. Takav izvor informacije kreira svijest i znanje o određenoj lokaciji na određenom teritoriju, a značajno može utjecati kako na imidž tako i na broj posjeta određenoj destinaciji.

Drugu grupu informacijsko-komunikacijskih faktora predstavljaju različiti oblici marketinške komunikacije. Riječ je o komercijalnim izvorima koji označavaju sve napore koje organizacije ili pojedinci ciljano provode u svrhu promocije destinacije. Svi oblici koji se koriste mogu se zaokružiti pojmom integrirane marketinške komunikacije (IMK),²⁴ koja je koncept pomoću kojega preduzeće pažljivo integrira i koordinira svoje brojne komunikacijske kanale kako bi se isporučila jasna, konzistentna i privlačna poruka o organizaciji i njenim proizvodima. Osnovna podjela oblika IMK, odnosno promotivnih oblika, je na oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, ličnu prodaju i publicitet.

Treći su izvor informacijsko-komunikacijskih faktora učesnici koji su profesionalnim djelovanjem uključeni u turistički proces. To su različiti prijevoznici, putnički agenti, turoperatori, lokalna uprava turističke destinacije, agencije za kongresni turizam, hoteli, nacionalne turističke organizacije itd., koji promoviraju odredišta samostalno ili u međusobnoj saradnji, a svoje promotivne aktivnosti usmjeravaju prema kupcima, odnosno krajnjim korisnicima ili prema ostalim turističkim organizacijama. Informacijsko-komunikacijski izvori utječu na formiranje kognitivne komponente imidža turističke destinacije, dok ne utječu na afektivnu komponentu.²⁵

b) Demografski faktori. Većina modela koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije uključuje demografske varijable kao standardne faktore koji su od značajnog utjecaja na percepciju i proces donošenja odluke kod pojedinca. Kao glavni demografski faktori koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije u većini literature spominju se dob i edukacija, ali različiti izvori naglasak stavljaju na različite faktore. Neki autori pokazuju da su dob, zaposlenje i dohodak važni faktori koji utječu na turistički imidž i percepciju iskustva putovanja,²⁶ dok drugi naglašavaju da, osim dobi i dohotka, prethodna iskustva i osobne vrijednosti utječu na imidž destinacije

²⁴ Kotler, P., G. Armstrong, J. Sanders, V. Wong (1999) *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, str. 45.

²⁵ Woodside, A. G., S. Lysonski (1989) „A General Model of Traveler Destination Choice“, *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 4, str. 8–14.

²⁶ Asworth, G. J., B. Goodall (1990) *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, str. 56.

kao i na izbor destinacije.²⁷ Iako su brojne demografske varijable poput dobi, edukacije, dohotka, spola, zanimanja i bračnog statusa bile uključene u prethodna istraživanja, ispostavilo se da su dob i edukacija glavni faktori koji utječu na imidž.²⁸

c) Motivacijski faktori. Različiti autori navode da motivi utječu na postupak formiranja slike i izbor odredišta.²⁹ U kontekstu turizma motivacija se obično definira kao društveno-psihološki faktor koji stvara predispozicije da se pojedinac odluči i sudjeluje u turističkoj aktivnosti.³⁰ Najbitniji aspekt turističke motivacije je zadovoljenje potreba i želja potencijalnog turista. Njegova svijest o destinaciji formira se iz različitih formalnih i neformalnih izvora, turističkih brošura, magazina, propaganda uopće, iz vlastitog iskustva ili od prijatelja.³¹ Motivacija je posebno bitna prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije te je izrazito povezana s imidžom destinacije koji pojedinci formiraju prije ali i nakon posjeta destinaciji. Literatura stavlja naglaske i na karakteristike destinacije ili unutrašnje stanje osobe kao motiv za posjetu destinaciji. Izbor turističke destinacije je pod utjecajem različitih „push i pull“ motiva.³² „Push“ motivi su unutrašnji razlozi koji predisponiraju turiste da putuju (poput potrebe za bijegom od rutine, relaksacijom, zabavom, prestižem, poboljšanjem bliskih odnosa i društvenih kontakata, noviteta, proširenjem vidika itd.), dok su „pull“ motivi karakteristike destinacije (poput ugodnog smještaja, klimatskih uvjeta, plaža, ponude noćnog života, mogućnosti kupovine, gastronomska ponuda, sigurnost, prirodne ljepote itd.) koje mogu bitno utjecati na odluku turista da posjeti određenu destinaciju.³³ Potvrđeno je da je primarni imidž destinacije

²⁷ Woodside, A. G., S. Lysonski (1989) „A General Model of Traveler Destination Choice“, *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 4, str. 8–14.

²⁸ Baloglu, S. (1997) „The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers“, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, str. 221–233.

Stern, E., S. Krakover (1993) „The Formation of a Composite Urban Image“, *Geographical Analysis*, Vol. 25, No. 2, str. 130–146.

²⁹ Beerli, A., J. D. Martin (2004) „Factors influencing destination destination image“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, str. 657–681.

³⁰ Oom do Valle, P., A. Correia, E. Rebelo (2008) „Determinants of tourism return behaviour“, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 3, str. 205–219.

³¹ Popesku, J. (2009) Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 146.

³² Oppermann M. (2000) „Tourism destination loyalty“, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 1, str. 78–84.

³³ Dann, G. M. (1981) „Tourism Motivations: An appraisal“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, No. 2, str. 189–219.

izgrađen kada faktori „push“ i „pull“ koegzistiraju.³⁴ Općeprihvaćeno je da je razumijevanje motivacije za putovanje ključno u predviđanju budućih obrazaca putovanja.³⁵ Prema istraživanju, razumijevanje motivacije potrošača je ključni preduvjet za stvaranje željenih iskustava i zadovoljstva za kupce.³⁶

d) Kognitivni i afektivni faktori. Danas se većina autora slaže da je destinacijski imidž koncept stvoren od potrošača na temelju razumne i emocionalne interpretacije dviju međusobno povezanih komponenti: kognitivne i afektivne.³⁷ Veliki broj autora smatra da se imidž turističke destinacije formira zavisno od racionalnih i emotivnih interpretacija koje potrošač postavlja, odnosno od dvije usko povezane komponente: perceptivne/kognitivne evaluacije te afektivnih procjena. Afektivna i kognitivna komponenta su prema brojnim teorijama ponašanja potrošača, uz konativnu odnosno ponašajuću komponentu, osnovne komponente izgradnje stava. Te teorije koriste i modeli koji se bave formiranjem imidža turističke destinacije, ali literatura ne ulazi u problematiziranje konativne dimenzije već objašnjava i ispituje primarno kognitivnu i afektivnu dimenziju i posmatra ih kao zavisne varijable koje se formiraju pod utjecajem navedenih nezavisnih varijabli: motivacije, demografskih faktora i informacijsko-komunikacijskih faktora.

Kognitivna dimenzija podrazumijeva znanja i uvjerenja, odnosno stavove koje pojedinac ima o određenom objektu, dok afektivna dimenzija podrazumijeva osjećaje o tom objektu.³⁸ Kognitivno značenje se stječe kroz procjenu fizičkih karakteristika objekta, a afektivno kroz osjećajnu kvalitetu okoline.

³⁴ Chon, K. S. (1990) „The role of destination image in tourism: a review and discussion“, *The Tourist Review*, Vol. 45, No. 2, str. 2–9.

³⁵ Kim, Y. H., B. K. Goh, J. Yuan (2010) „Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourists' motivations“, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 11, No. 1, str. 56–71.

³⁶ Park, K., Y. Reisinger, H. Kang (2008) „Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, str. 161–181.

³⁷ Beerli, A., J. D. Martin (2004) „Factors influencing destination image“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, str. 657–681.

³⁸ Baloglu, S., D. Brinberg (1997) „Affective Images of Tourism Destinations“, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, str. 1–15.

Walmsley, D. J., J. M. Jenkins (1993) „Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct“, *Australian Geographer*, Vol. 24, No. 2, str. 1–13.

Bitno je proučavati utjecaj obje vrste faktora na formiranje imidža budući da prethodna istraživanja naglašavaju da kognitivna i afektivna evaluacija zajedno formiraju ukupni imidž destinacije.³⁹ Što se tiče njihovog međeutjecaja, većina autora se slaže da „afektivna evaluacija zavisi o kognitivnoj procjeni objekta i da afektivne reakcije nastaju kao posljedica kognitivnih reakcija.“⁴⁰ To znači da kognitivna komponenta prethodi afektivnoj, a onda one zajedno utječu na kompletan, opći imidž destinacije na temelju kojeg potrošač procjenjuje objekt, u ovom slučaju turističku destinaciju.

Utjecaj turizma događaja na imidž turističke destinacije

Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja konkurentnu jedinicu u turizmu, odnosno otvoreni sistem koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim faktorima, nosiocima ponude i proizvodom. Turističku destinaciju karakterizira i njena dinamičnost. Ona mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta. Turistička destinacija je jedan od četiri integrirana dijela turizma kao sistema.⁴¹

Turizam kao sistem sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga, pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite grupe posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno prema zadovoljenju tih želja.⁴²

Konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim nivoima razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžment turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim principima, tokovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sistema. Konkurentska prednost destinacije utvrđuje

³⁹ Stern, E., S. Krakover (1993) „The Formation of a Composite Urban Image“, *Geographical Analysis*, Vol. 25, No. 2, str. 130–146.

⁴⁰ Crompton, J. L., P. K. Ankomah (1993) „Choice set propositions in destination decisions“, *Annals of Tourism Research*.

⁴¹ Gračan, D., A. Rudančić-Lugarić (2013) „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 26, No. 1, str. 271–281.

⁴² Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert (1998) *Tourism – Principles and Practice*, Longman, Harlow, Essex, str. 102.

uspješnost poslovanja, pa je zbog toga nužno shvatiti način njenog stjecanja. Faktori konkurentne prednosti destinacije su: potražnja, profesija/partneri, razvojni faktori i strategija. Kvalitet i struktura potražnje određuje pritisak na nosioce turističke ponude. Diferenciranost turističke potražnje utječe na inovativnost nosioca ponude i optimizaciju kvaliteta troškova. Profesija/partneri se često dogovaraju o cijeni ili se udružuju zbog određenih interesa, što smanjuje inovativnost i konkurentnost destinacije. Razvojni ili povoljno raspoloživi faktori mogu kratkoročno povećati konkurentnu sposobnost. Zajednička strategija destinacije omogućuje zajedničko djelovanje.⁴³

Konkurentna prednost destinacije ostvaruje se i kroz dva osnovna nivoa, a to su cjenovni nivo i kvalitativni nivo.⁴⁴ Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Drugi kvalitativni nivo uključuje brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sistematski obogaćuju dovodeći destinaciju na kvalitativno viši nivo zadovoljenja turista. Tome u prilog ide i turizam događaja koji predstavlja nadogradnju turističke ponude kao konkurentne prednosti destinacije.⁴⁵

U turizmu događaja prednost i atraktivnost turističke destinacije superiorno se nameću pomoću komparativnih prednosti i izvedenih konkurentskih prednosti. Komparativne prednosti ogledaju se u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, sponzoriranja, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje) i klima (sezonski događaji). Izvedene konkurentne prednosti odnose se na organizaciju događaja (rukovodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran, strateški pristup, partnerstvo i saradnja), investiranje (pogoni za sva događanja, događajni portfolio, vlasništvo događaja, konkurencija za događaj), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija događaja), inteligencija (utjecajni događaj, stvaranje naslijeđa, istraživanje, procjena i označavanje događaja i razmišljanje o budućim događajima).⁴⁶

⁴³ Gračan, D., A. Rudančić-Lugarić (2013) „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 26, No. 1, str. 271–281.

⁴⁴ Pirjavec, B., O. Kesar (2002) *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 62.

⁴⁵ Gračan, D., A. Rudančić-Lugarić (2013) „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 26, No. 1, str. 271–281.

⁴⁶ Getz, D. (2008) „Event Tourism: Definition, Evolution, and Research“, *Tourism Management*, Vol. 29, str. 403–428.

Zbog istovremene prirode te proizvodnje i potrošnje u turističkom sektoru, razvoj turizma događaja izaziva daleko šire implikacije u turističkoj destinaciji nego druge djelatnosti. Turizam događaja odnosno događaji utječu na skoro svaki aspekt ljudskog života, bilo socijalno, kulturno, ekonomski, ekološki ili politički. Događaji posjeduju pozitivan i negativan raspon utjecaja na određenu destinaciju domaćina i na poslovne subjekte. Ipak, sve koristi koje proizlaze iz pozitivnih veza i efekata za turističku destinaciju su razlog podrške sve većem razvoju turizma događaja i popularnosti organiziranja događaja.⁴⁷

Privlačni element turističke destinacije je njezin turistički proizvod, a njime se može smatrati organizirani događaj koji je u službi privlačenja turista, stvaranja imidža i konkurentnosti destinacije. Organizirani događaji mogu utjecati na percepciju inostranih turista o imidžu grada u kojem se festival održava. Pored porasta posjeta turista organiziranom događaju, sam događaj može privući i medijsku pozornost i povećati pristup destinaciji koja poboljšava ugled (imidž) grada domaćina ili turističke regije. Medijska izloženost uspješno organiziranom događaju može ilustrirati odliku sposobnosti, inovacija i postignuća destinacije domaćina u organiziranju događaja.⁴⁸

Primijećeno je da se strateška upotreba događaja intenzivirala u posljednjih nekoliko godina po gradovima sa ciljem da steknu udio urbanog turističkog tržišta. Lokalno stanovništvo vjeruje da će događaji pridonijeti pozitivnoj percepciji destinacije u budućnosti poboljšanjem imidža i povećanim brojem dolazaka.⁴⁹

U posljednjih nekoliko godina visokoprofilirani sportski događaji su sve više kritički postavljeni u marketing, u proces donošenja odluka i strategiju razvoja turističkih destinacija.⁵⁰ Ekonomski utjecaj velikih sportskih događaja oslanja se prvenstveno na dva aspekta: prvo, oni mogu privući učesnike i gledaoce koji donose novac lokalnoj ekonomiji; drugo, događaj

⁴⁷ Getz, D. (2008) „Event Tourism: Definition, Evolution, and Research“, *Tourism Management*, Vol. 29, str. 403–428.

⁴⁸ Bowdin, G., J. Allen, R. Harris, I. McDonnell, W. O'Toole (2012) *Events Management*, Routledge, str. 74.

⁴⁹ Smith, A. (2006) „Tourists' consumption and interpretation of sport event imagery“, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11, No. 1, str. 1–24.

⁵⁰ Lee, C-K., T. Taylor (2005) „Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup“, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, str. 595–603.

može poboljšati imidž destinacije kroz oglašavanje i tako privući turiste da posjete destinaciju u nekim drugim periodima godine.⁵¹

U znak priznanja da se imidž turističke destinacije kod posjetitelja kompleksno utvrđuje i da je višedimenzionalni, razni autori su pokušali da „identificiraju i istraže način na koji posjetitelji događaja izgrađuju i tumače ono što vide, čuju i čitaju o određenoj destinaciji.” Kao odgovor nekoliko autora posvetilo se istraživanju prema teorijskom razvoju ovog područja.⁵²

Istraživači se često ne slažu jedni sa drugima o mogućem utjecaju događaja na imidž destinacije, a neki su čak i doveli u pitanje da li imaju ikakav efekat. Eksperimentalno istraživanje iz 2003. godine je pokazalo da su prijenos događaja na TV-u, reklamiranje događaja i reklamiranje destinacije pogođeni različitim dimenzijama imidža destinacije. Neki efekti svakog oblika medija su bili negativni, iz razloga što pokrivenost događaja medijima često ima negativan utjecaj na imidž gledaoca na prirodno okruženje destinacije.⁵³

Jedan od rijetkih autora je ispitao efekte imidža sportskih inicijativa o potencijalnim turistima putem empirijske studije slučaja. Nalazom u vezi sa sportskim strategijama raspoređenim u tri engleska grada ustanovljeno je da, generalno, sportski događaji imaju pozitivne konotacije među potencijalnim turistima, ali utjecaj je ograničen, u smislu da je mali postotak ljudi bio svjestan sportskih inicijativa tih gradova.⁵⁴

Neki istraživači su ispitali utjecaj imidža specifičnih sportskih događaja na gledaoce i učesnike.⁵⁵ Jedni autori su pokazali da Šangaj F1 Grand Prix, općenito, postiže pozitivan utjecaj imidža na gledaoce, ali da se taj stepen utjecaja razlikuje od dimenzije do dimenzije.⁵⁶ Studija slučaja iz 2009.

⁵¹ Chalip, L., C. Costa (2005) „Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory“, *Sport in Society*, Vol. 8, No. 2, str. 218–237.

⁵² Smith, A. (2006) „Tourists’ consumption and interpretation of sport event imagery“, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11, No. 1, str. 1–24.

⁵³ Chalip, L., B. C. Green, B. Hill (2003) „Effects of sport event media on destination image and intention to visit“, *Journal of Sport Management*, Vol. 17, str. 214–234.

⁵⁴ Smith, A. (2005) „Re-imaging the city: the value of sport initiatives“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No.1, str. 217–236.

⁵⁵ Kaplanidou, K. (2009) „Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators“, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 14, No. 4, str. 249–272.

⁵⁶ Liu, D., C. Gratton (2010) „The impact of mega sporting events on live spectators’ images of a host city: a case study of the Shanghai F1 Grand Prix“, *Tourism Economics*, Vol. 16, No. 3, str. 629–645.

godine je također potvrdila da kognitivna percepcija imidža događaja gledalaca Olimpijskih igara pozitivno utječe na kognitivnu percepciju imidža destinacije.⁵⁷ U drugom istraživanju ispitivao se međuodnos sportskih događaja i imidža destinacije, fokusirajući se na učesnike koji su prisustvovali biciklističkom obilasku. Pokazan je značajan utjecaj imidža događaja na imidž destinacije, ali ne i suprotno.⁵⁸

Sarajevo film festival

Sarajevo film festival je jedan od najprominentnijih filmskih festivala u jugoistočnoj Evropi. Održava se svake godine od 1994. u Sarajevu i ima prosječnu posjetu od oko 100.000 ljubitelja filma. Vodeći je filmski festival u regiji, priznat i od filmskih profesionalaca ali i šire publike. Visokokvalitetni programi, jak industrijski segment, obrazovna i networking platforma za mlade filmske autore te prisustvo predstavnika filmske industrije, filmskih autora i predstavnika medija, uz publiku od preko 100.000 ljudi, potvrda su statusa Sarajevo film festivala.⁵⁹

Bitno je naglasiti da niti jednom filmskom događaju u regionu nije uspjelo da za tako kratko vrijeme privuče pažnju gledanosti cijeloga regiona, posebno u zemljama bivše Jugoslavije. Zahvaljujući jezičkoj bliskosti, inostrani turisti iz regiona doživljavaju Sarajevo film festival kao platformu koja ih putem jezički sličnih projekcija još više spaja i zbližava. Zahvaljujući internacionalnom programu Festivala i učešću nekih od najpoznatijih holivudskih glumaca kao posjetilaca, ljudi iz svih zemalja sve više se odlučuju da posjete Sarajevo film festival. Dobra reputacija Festivala kao i jeftini aranžmani putovanja i smještaja čine Sarajevo film festival veoma atraktivnom destinacijom u ovom dijelu Evrope.⁶⁰

⁵⁷ Kaplanidou, K. (2009) „Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators“, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 14, No. 4, str. 249–272.

⁵⁸ Kaplanidou, K., C. Vogt (2007) „The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors“, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No. 3-4, str. 183–206.

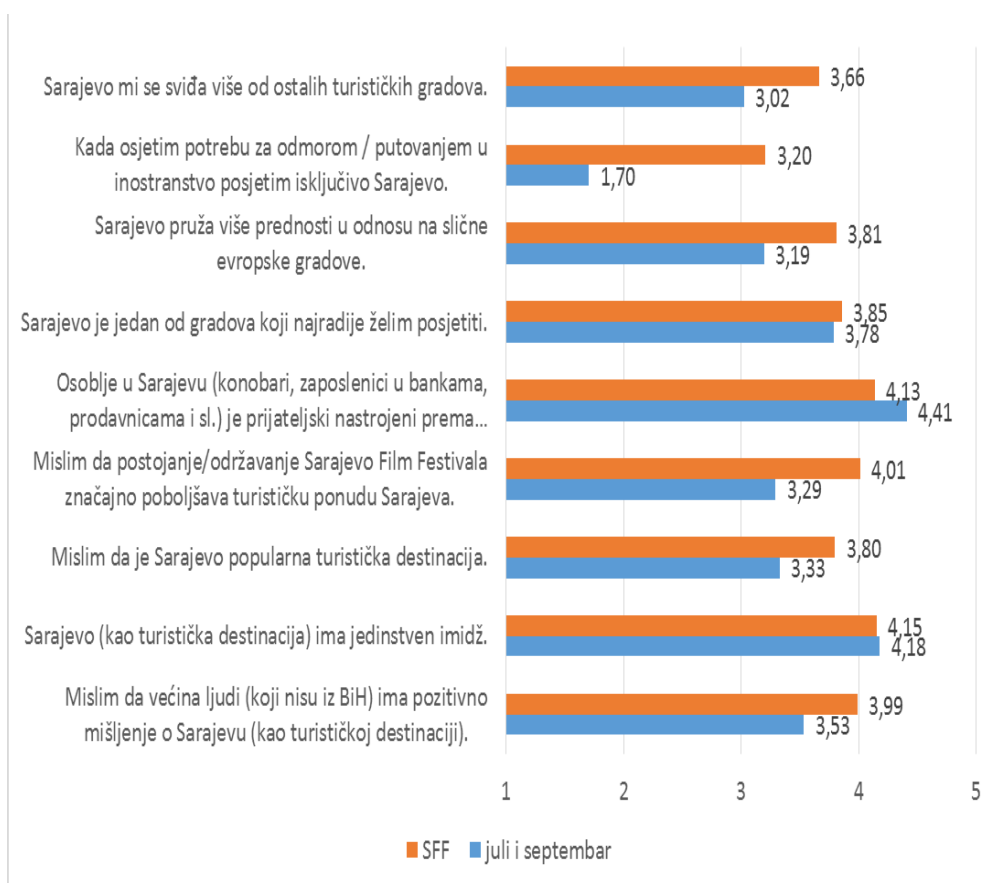
⁵⁹ Sarajevo film festival (2014) O festivalu (internet), dostupno na: <http://www.sff.ba/stranica/o-festivalu> (pristupljeno 7. marta 2014).

⁶⁰ Sarajevo film festival (2014) O festivalu (internet), dostupno na: <http://www.sff.ba/stranica/o-festivalu> (pristupljeno 7. marta 2014).

Analiza podataka i rezultati istraživanja

Istraživanje ima za cilj da utvrdi kako Sarajevo film festival utječe na zadovoljstvo turista turističkom destinacijom. Veličina uzorka za ovo istraživanje iznosila je 400 ispitanika (inostranih turista) odabranih metodom slučajnog uzorka – 200 inostranih turista koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo film festivala (15–23. augusta 2014. godine), 100 inostranih turista koji su Sarajevo posjetili u julu i 100 inostranih turista koji su ga posjetili u septembru 2014. godine. Za izbor ispitanika koristila se klasična metoda presretanja.

Grafikon 1: Percepcija Sarajeva kao turističke destinacije



U grafikonu 1 su testirani stavovi koji se tiču Sarajeva kao turističke destinacije. Zanimljivo je razmotriti dobivene rezultate u grafikonu te ih posmatrati poredeći ocjene turista koji su u Sarajevu boravili tokom i mimo Sarajevo film festivala. Može se primijetiti da je više tvrdnji sa kojima se slažu posjetioci u vrijeme Festivala (sedam), nego onih s kojima se slažu posjetioci Sarajeva mimo Festivala.

U ovom slučaju su ispod u tabeli izdvojeni elementi koji se statistički značajno razlikuju između ova dva uzorka. Podebljane su one tvrdnje s kojima se više slažu posjetioci za vrijeme Sarajevo film festivala, a u kurzivu napisane su tvrdnje s kojima se više slažu turisti anketirani u julu i septembru, a imaju statistički značajnu razliku između ova dva uzorka, ustanovljenu Mann Whitney U testom.

Tabela 1: Percepcija Sarajeva kao turističke destinacije i rezultati Mann Whitney U testa

	juli i septembar	SFF	P value
Mislim da većina ljudi (koji nisu iz BiH) ima pozitivno mišljenje o Sarajevu (kao turističkoj destinaciji).	3,53	3,99	0,000
Sarajevo (kao turistička destinacija) ima jedinstven imidž.	4,18	4,15	0,712
Mislim da je Sarajevo popularna turistička destinacija.	3,33	3,80	0,000
Mislim da postojanje/održavanje Sarajevo film festivala značajno poboljšava turističku ponudu Sarajeva.	3,29	4,01	0,000
<i>Osoblje u Sarajevu (konobari, zaposlenici u bankama, prodavnicama i sl.) je prijateljski nastrojeno prema gostima.</i>	4,41	4,13	0,002
Sarajevo je jedan od gradova koji najradije želim posjetiti.	3,78	3,85	0,771
Sarajevo pruža više prednosti u odnosu na slične evropske gradove.	3,19	3,81	0,000
Kada osjetim potrebu za odmorom/putovanjem u inostranstvo, posjetim isključivo Sarajevo.	1,70	3,20	0,000
Sarajevo mi se sviđa više od ostalih turističkih gradova.	3,02	3,66	0,000

Sa sljedećim tvrdnjama više se slažu posjetioci koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo film festivala, a statistički su značajne: mislim da većina ljudi (koji nisu iz BiH) ima pozitivno mišljenje o Sarajevu (kao turističkoj destinaciji) – ocjena 3,99; mislim da je Sarajevo popularna turistička destinacija (ocjena 3,80); mislim da postojanje/održavanje Sarajevo film festivala značajno poboljšava turističku ponudu Sarajeva (4,01); Sarajevo pruža više prednosti u odnosu na slične evropske gradove (3,81); kada osjetim potrebu za odmorom/putovanjem u inostranstvo, posjetim isključivo Sarajevo (3,20); Sarajevo mi se sviđa više od ostalih turističkih gradova (3,66). Sa tvrdnjom da je osoblje u Sarajevu (konobari, zaposlenici u bankama, prodavnicama i sl.) prijateljski nastrojeno prema gostima (ocjena 4,41) više se slažu turisti koji su Sarajevo posjetili u julu i septembru, a statistički je značajna, ustanovljena Mann Whitney U testom.

Sa šest tvrdnji koje se odnose na stavove o Sarajevu kao turističkoj destinaciji a statistički su značajne više se slažu posjetioci koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo film festivala. Turisti smatraju da postojanje/održavanje Sarajevo film festivala značajno poboljšava turističku ponudu Sarajeva. Sveukupno, turisti koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Festivala imaju pozitivniji stav o Sarajevu kao turističkoj destinaciji.

Testiranje istraživačkih hipoteza

Za potrebe rada je definirana sljedeća hipoteza:

H1: Prisustvo na Sarajevo film festivalu utječe na zadovoljstvo turista turističkom destinacijom grada Sarajeva.

Analizirajući stavove koji se tiču Sarajeva kao turističke destinacije, može se zaključiti da je više tvrdnji sa kojima se slažu posjetioci u vrijeme Festivala. Sa sljedećim tvrdnjama (šest) više se slažu posjetioci koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo film festivala, a statistički su značajne: mislim da većina ljudi (koji nisu iz BiH) ima pozitivno mišljenje o Sarajevu (kao turističkoj destinaciji) – ocjena 3,99; mislim da je Sarajevo popularna turistička destinacija (ocjena 3,80); mislim da postojanje/održavanje Sarajevo film festivala značajno poboljšava turističku ponudu Sarajeva (4,01); Sarajevo pruža više prednosti u odnosu na slične evropske gradove (3,81); kada osjetim potrebu za odmorom/putovanjem u inostranstvo, posjetim isključivo Sarajevo (3,20) Sarajevo mi se sviđa više

od ostalih turističkih gradova (3,66). Sa tvrdnjom da je osoblje u Sarajevu (konobari, zaposlenici u bankama, prodavnicama i sl.) prijateljski nastrojeno prema gostima (ocjena 4,41) više se slažu turisti koji su Sarajevo posjetili u julu i septembru, a statistički je značajna, ustanovljena Mann Whitney U testom. Shodno navedenom, može se zaključiti da prisustvo na Sarajevo film festivalu pozitivno utječe na zadovoljstvo turista turističkom destinacijom grada Sarajeva i time se hipoteza prihvata.

Zaključak

Hipoteza je prihvaćena s obzirom da se sa šest tvrdnji koje se odnose na stavove o Sarajevu kao turističkoj destinaciji a statistički su značajne više slažu posjetioci koji su Sarajevo posjetili za vrijeme održavanja Sarajevo film festivala. Ovaj rezultat je u skladu sa prethodnim istraživanjima.

Atraktivnost turističke destinacije može se stvoriti potvrđivanjem vlastitog kulturnog naslijeđa (poput koncerata, festivala, izložbi itd.), povezivanjem turističke ponude s kulturnim identitetom (historijske tradicije, prirodne ljepote i lokalni običaji), događajima i manifestacijama, zabavnim programima, a sve u svrhu privlačenja što većeg broja turista, produženja sezone i efikasnosti podizanja atraktivnosti turističke destinacije.⁶¹

Konkurentnska prednost destinacije ostvaruje se i kroz dva osnovna nivoa, a to su cjenovni nivo i kvalitativni nivo.⁶² Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Drugi kvalitativni nivo uključuje brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sistematski obogaćuju dovodeći destinaciju na kvalitativno viši nivo zadovoljenja turista. Tome u prilog ide i turizam događaja koji predstavlja nadogradnju turističke ponude kao konkurentnske prednosti destinacije.⁶³

Pri posjeti organiziranom događaju posjetitelji-turisti će osim osnovne potrošnje vjerovatno potrošiti svoj novac na smještaj, robu i uslugu, kao i

⁶¹ Gračan, D., A. Rudančić-Lugarić (2013) „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 26, No. 1, str. 271–281.

⁶² Pirjavec, B., O. Kesar (2002) Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 62.

⁶³ Gračan, D., A. Rudančić-Lugarić (2013) „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues. Vol. 26, No. 1, str. 271–281.

posjetiti razne atrakcije. Učinkovita promocija destinacije kroz organizirani događaj može rezultirati time da turisti-posjetitelji produže svoj boravak i posjete druge regionalne turističke destinacije i njihove atrakcije.⁶⁴ Događaji postaju primarna turistička atrakcija jedne turističke destinacije. Povezanost događaja sa drugim turističkim proizvodima grada može imati veoma povoljan utjecaj na zadovoljstvo turista turističkom destinacijom.

Literatura

1. Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, fourth edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
2. Asworth, G. J., B. Goodall (1990) *Marketing Tourism Places*, Routledge, London.
3. Baloglu, S. (1997) „The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers“, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, str. 221–233.
4. Baloglu, S., D. Brinberg (1997) „Affective Images of Tourism Destinations“, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, No. 4, str. 1–15.
5. Baloglu, S., K. W. McCleary (1999) „A model od destination image formation“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, str. 868–897.
6. Beerli, A., J. D. Martin (2004) „Factors influencing destination destination image“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, str. 657–681.
7. Bowdin, G., J. Allen, R. Harris, I. McDonnell, W. O'Toole (2012) *Events Management*, Routledge.
8. Chalip, L., C. Costa (2005) „Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory“, *Sport in Society*, Vol. 8, No. 2, str. 218–237.
9. Chalip, L., B. C. Green, B. Hill (2003) „Effects of sport event media on destination image and intention to visit“, *Journal of Sport Management*, Vol. 17, str. 214–234.
10. Chon, K. S. (1990) „The role of destination image in tourism: a review and discussion“, *The Tourist Review*, Vol. 45, No. 2, str. 2–9.
11. Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert (1998) *Tourism – Principles and Practice*, Longman, Harlow, Essex.
12. Cromton, J. L. (1979) „An assesment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image“, *Journal of Travel Research*, Vol. 18, No. 4, str. 18–23.
13. Crompton, J. L., P. K. Ankomah (1993) „Choice set propositions in destination decisions“, *Annals of Tourism Research*.
14. Dann, G. M. (1981) „Tourism Motivations: An appraisal“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, No. 2, str. 189–219.

⁶⁴ Getz, D. (2008) „Event Tourism: Definition, Evolution, and Research“, *Tourism Management*, Vol. 29, str. 403–428.

15. Echtner, C. M., J. R. B. Ritchie (1991) „The meaning and measurement of destination image“, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2, str. 2–12.
16. Gartner, W. C., J. Shen (1992) „The impact of Tiananmen square on China's tourism image“, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 4, str. 47–52.
17. Getz, D. (2008) „Event Tourism: Definition, Evolution, and Research“, *Tourism Management*. Vol. 29, str. 403–428.
18. Gračan, D., A. Rudančić-Lugarić (2013) „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 26, No. 1, str. 271–281.
19. Hitrec, T. (1995) „Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept“, *Turizam*, Vol. 3-4, str. 43–51.
20. Howie, F. (2003) *Managing the tourist destination*, Thomson, London.
21. Jenkis, H. O. (1999) „Understanding and Measuring Tourist Destination Images“, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, str. 1–15.
22. Kaplanidou, K. (2009) „Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators“, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 14, No. 4, str. 249–272.
23. Kaplanidou, K., C. Vogt (2007) „The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors“, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No. 3-4, str. 183–206.
24. Kim, Y. H., B. K. Goh, J. Yuan (2010) „Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourists' motivations“, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 11, No. 1, str. 56–71.
25. Kim, H., S. L. Richardson (2003) „Motion picture impacts on destination images“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, str. 216–237.
26. Kotler, P., G. Armstrong, J. Sanders, V. Wong (1999) *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
27. Lawson, F., M. Baud-Bovy (1977) *Tourism and Recreational Development*, Architectural Press, London.
28. Lee, C-K., T. Taylor (2005) „Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup“, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 4, str. 595–603.
29. Leiper, N. (1995) *Tourism Management*, RMIT Press, Melbourne.
30. Liu, D., C. Gratton (2010) „The impact of mega sporting events on live spectators' images of a host city: a case study of the Shanghai F1 Grand Prix“, *Tourism Economics*, Vol. 16, No. 3, str. 629–645.
31. Manente, M., M. Cerato (1999) „Destination Management – Understanding the Destination as a System“, *Conference Proceedings (First Draft) „From Destination to Destination Marketing and Management“* (Venice: Ciset), str. 1–14.

32. Mikačić, V. (2005) „Konceptija turističke destinacije“, III Hrvatski geografski kongres: zbornik radova, *Hrvatsko geografsko društvo*, Zagreb, 376–383.
33. Moutinho, L. (1987) „Consumer behavior in tourism“, *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, str. 5–44.
34. Murphy, P., M. P. Pritchard, B. Smith (2000) „The destination product and its impact on traveller perceptions“, *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, str. 43–52.
35. Oom do Valle, P., A. Correia, E. Rebelo (2008) „Determinants of tourism return behaviour“, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 3, str. 205–219.
36. Oppermann, M. (2000) „Tourism destination loyalty“, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 1, str. 78–84.
37. Park, K., Y. Reisinger, H. Kang (2008) „Visitors’ motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, str. 161–181.
38. Pike, S. (2002) „Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973–2000“, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, str. 541–549.
39. Pirjavec, B., O. Kesar (2002) *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb.
40. Popesku, J. (2009) *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
41. Sarajevo film festival (2014) *O festivalu* (internet), dostupno na: <http://www.sff.ba/stranica/o-festivalu> (pristupljeno 7. marta 2014).
42. Smith, A. (2005) „Re-imaging the city: the value of sport initiatives“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, str. 217–236.
43. Smith, A. (2006) „Tourists’ consumption and interpretation of sport event imagery“, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11, No. 1, str. 1–24.
44. Stern, E., S. Krakover (1993) „The Formation of a Composite Urban Image“, *Geographical Analysis*, Vol. 25, No. 2, str. 130–146.
45. Vodeb, K. (2010) „Cross-border regions as potential tourist destinations along the Slovene Croatian frontier“, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, str. 219–228.
46. Walmsley, D. J., J. M. Jenkins (1993) „Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct“, *Australian Geographer*, Vol. 24, No. 2, str. 1–13.
47. Woodside, A. G., S. Lysonski (1989) „A General Model of Traveler Destination Choice“, *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 4, str. 8–14.