

LAS VEGAS

Gomerčić, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:831776>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
STRUČNI STUDIJ TURISTIČKI**

Sanja Gomerčić

LAS VEGAS

Završni rad

Šibenik, 2016.

**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
STRUČNI STUDIJ TURISTIČKI**

LAS VEGAS

Završni rad

Kolegij: Teorija i organizacija turizma

Mentor: Doc.dr.sc. Milli Razović

Student/ica: Sanja Gomerčić

Matični broj studenta: 13748121

Šibenik, rujan 2016.

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod | 5 |
| 1.1. Problem istraživanja..... | 5 |
| 1.2. Ciljevi rada | 5 |
| 1.3. Metode i struktura rada | 5 |
| 2. Turizam i turistička destinacija – teorijski pristup | 7 |
| 2.1. O turizmu..... | 7 |
| 2.2. Pojam i vrste turističkih destinacija..... | 10 |
| 2.3. Menadžment turističke destinacije..... | 12 |
| 3. Primjer Las Vegasa | 21 |
| 3.1. Povijesni razvoj | 21 |
| 3.2. Las Vegas kao turistička destinacija | 24 |
| 3.3. Komparativna analiza turističkog pristupa Las Vegasa i Pariza..... | 32 |
| 4. Zaključak..... | 35 |
| LITERATURA: | 37 |

1. Uvod

1.1. Problem istraživanja

U današnje vrijeme turizam se sve više razvija i poprima nove oblike, a samim time navike turista se mijenjaju te oni postaju sve zahtjevniji u pogledu zadovoljavanja svojih turističkih želja i potreba. Jedan od primjera specifične turističke destinacije je Las Vegas – grad koji je razvojem svoje turističke ponude postao istoznačnica za ludi provod, kockanje i trošenje, a često se naziva gradom koji nikada ne spava. Upravo zbog njegovih prethodno navedenih karakteristika je i nastao. Naime, Las Vegas je izmišljen iz jedinstvenog razloga – da pruži dobar provod svojim posjetiteljima, uživajući pritom osobinu najvećeg svjetskog centra kockarske industrije.

Tema ovog završnog rada je „Las Vegas“, a kroz rad će se razmatrati glavne značajke ove turističke destinacije; od njegova nastanka do današnje turističke ponude i usporedbe s potpuno različitom, ali jednako popularnom turističkom destinacijom – Parizom.

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada je dati uvid u teorijske pojmove turizma i turističke destinacije te prikazati način upravljanja turističkom destinacijom. U praktičnom dijelu rada cilj je navesti i opisati glavne značajke Las Vegasa kao turističke destinacije, s posebnim osvrtom na turističku ponudu Las Vegasa koja se značajno razlikuje od ponude tipičnih turističkih destinacija.

1.3. Metode i struktura rada

Završni rad napisan je uz pomoć metoda analize i sinteze koje podrazumijevaju raščlambu i objašnjavanje određenih teorijskih pojmova vezanih uz turizam i upravljanje turističkom destinacijom. Također, korištene su metode komparacije, dedukcije, indukcije te

deskripcije. Metodom komparacije uspoređeni su navedeni pojmovi. Indukcijom je izvršena analiza određenih dokaza koji vode do općih zaključaka dok je metoda dedukcije upotrebljena za izvođenje pojedinačnih zaključaka. Deskripcijom su opisani teorijski pojmovi te odnosi, veze i procesi vezani uz menadžment turističke destinacije.

Praktični dio rada koji daje uvid u najznačajnije turističke odrednice Las Vegasa temelji se na korištenoj literaturi i statističkim podacima sa svrhom objašnjenja promatranog predmeta istraživanja.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Započinje uvodom u kojem se daje uvid u predmet istraživanja, ciljeve rada, metode korištene prilikom izrade, te samu strukturu rada. Nakon uvoda slijedi razrada koja se sastoji od dva dijela - teorijskog i praktičnog. Rad završava zaključkom prethodno napisanog, a na samom kraju rada nalazi se popis korištene literature.

2. Turizam i turistička destinacija – teorijski pristup

2.1. O turizmu

Pojam turizma najjednostavnije se može definirati kao skup odnosa i pojava koje su posljedica putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ukoliko se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište te ukoliko s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost, a obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor.¹

Turizam ima važnu uloga u gospodarstvu turistički razvijenih zemalja te snažno može utjecati na ekonomski rast i razvoj. Kao najznačajnije uloge turizma u gospodarstvu pojedine zemlje ističu se sljedeće:

- zapošljavanje
- poticanje međunarodne razmjene
- razvoj nedovoljno razvijenih područja
- uravnoteženje platne bilance
- povećanje stope BDP-a.

Naime, vidljivo je da turističke aktivnosti dovode do brojnih pozitivnih posljedica kao što su: rast dohotka stanovništva, rast javnih prihoda, rast prihoda od izvoza, te rast poduzetničke aktivnosti.

Kada se proučava i povezuje kultura turista, osoba zaposlenih u turističkoj djelatnosti i domaćeg stanovništva na području subjektivne kulture nastaje dio opće kulture koji se naziva turistička kultura. Turistička kultura se može definirati kao skup i stupanj navika spoznaja i postupaka koji osposobljavaju čovjeka da se vlada i snalazi u odnosima i pojavama što nastaju i nameću se putovanjem te boravkom u turističke svrhe.²

¹Hunziker, W. & Krapf, K. (1942): The Outline of General Tourism Science

² Kolumbić, N. (1977): Neki sociološki i pedagoški aspekti turističke kulture, Zbornik humanističke vrijednosti turizma, Zadar

Stoga se turistička kultura promatra s aspekta:

- putovanja,
- odmaranja,
- poslovanja.

U početku svoga razvoja turizam ja karakterizirala masovna pojava turista dok se s vremenom sve više razvija turizam posebnih interesa koji je danas izrazito zastupljen. Moderni turist zahtjeva iskustvo, novosti, edukaciju i aktivnost. Turizam je, bilo zbog opasnosti koje je djelom sam proizveo bilo zbog proširivanja ponude i zadovoljavanja turista, proširio svoje djelovanje na neke druge sektore ili ga barem vezao uz njih, pa danas djeluje u kooperaciji s njima.³ Upravo zbog toga, turističko tržište se sve više klasificira prema zahtjevima turista te nastaju brojni specifični oblici turizma, a dobar primjer je turistička ponuda Las Vegasa o kojoj će biti više riječi u nastavku rada.

Iz sljedeće tablice vidljive su razlike između turizma u prošlosti i suvremenog turizma.

Tablica 1: Usporedba turizma u prošlosti i sadašnjosti

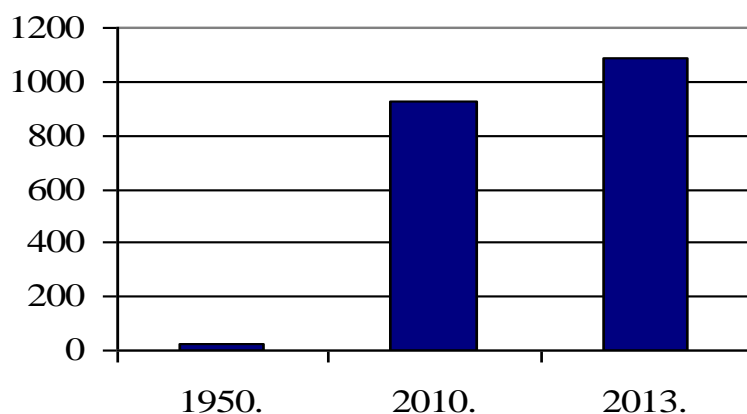
| TURIZAM U PROŠLOSTI | SUVREMENI TURIZAM |
|---|---|
| Unificirani masovni turizam | Diferenciran i segmentiran turizam |
| Prevladava jedna vrsta odmora | Različite vrste putovanja |
| Turist kao opušten, inertan dokolicač | Dinamičan i aktivan turist |
| Odmaranje, kupanje, sunčanje kao glavne turističke aktivnosti | Doživljaji i učenje kao glavne aktivnosti |
| Nemaran odnos prema okolišu | Turist postaje ekološki svjestan |
| Odmor jednom godišnje | Kraći i češći odmori više puta godišnje |
| Unificiran paket aranžman | Aranžmani krojeni po mjeri turista |

Izvor: Hendija, Z. (2014): Međunarodni turizam

³ Jelinčić D. A. (2008). Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb

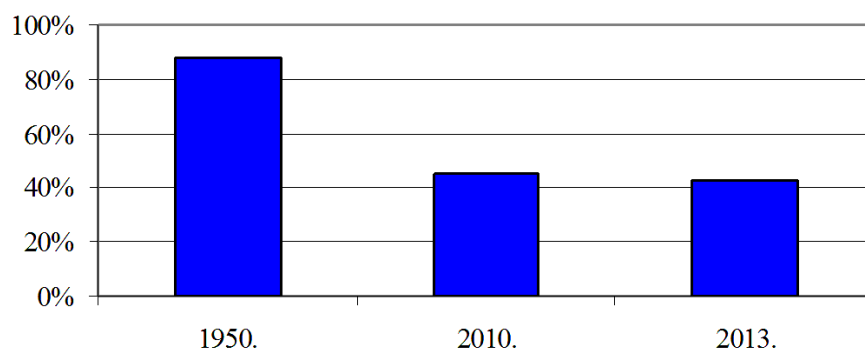
Zanimljivo je vidjeti i kako se broj turista povećao od 1950. godine do danas u svijetu te udio na deset vodećih turističkih receptivnih tržišta u svijetu (SAD, Kanada, Italija, Francuska, Švicarska, Irska, Austrija, Španjolska, Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo) što prikazuju sljedeća dva grafikona.

Grafikon 1: Broj dolazaka turista u svijetu od 1950. do 2013. godine (u mil.)



Izvor: vlastiti uradak prema: Hendija, Z. (2014): Međunarodni turizam

Grafikon 2: Udio turista na deset vodećih turističkih receptivnih tržišta u svijetu od 1950. do 2013. Godine



Izvor: vlastiti uradak prema: Hendija, Z. (2014): Međunarodni turizam

Iz grafikona 2 vidljivo je da su 1950. vodeća receptivna tržišta zauzimala ogromni dio svjetskog tržišta, no to se s vremenom promijenilo. Nove receptivne turističke destinacije postaju Kina, Turska, Rusija i Tajland.

Suvremeni turizam korisno je opisati i kroz glavne karakteristike modernog turista:

- dinamičan i aktivan potrošač
- individualan
- samoorganizacija putovanja ili sveobuhvatna putovanja
- last minute rezervacije putovanja
- sklon događajima, aktivnostima, sudjelovanju, provodu
- diferenciranost i segmentiranost potražnje
- cjenovna osjetljivost (želi vrijednost za uloženo)
- iskusan, informiran i obrazovan turist
- znatiželjan, željan inovativnosti
- zahtjevan i izbirljiv te ekološki svjestan.

2.2. Pojam i vrste turističkih destinacija

Turistička destinacija, odnosno turističko odredište podrazumijeva lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.⁴

Iz slike 1 vidljivi su glavni elementi turističke destinacije koji privlače turiste:

- atrakcije – mogu biti prirodne (plaže, planine, parkovi), izgrađene (Eiffelov toranj, religiozne građevine i sl.) i kulturne (muzeji, galerije itd.)
- usluge i objekti obuhvaćaju osnovnu infrastrukturu destinacije te usluge smještaja i informiranja turista
- dostupnost velikom broju ljudi

⁴ Petrić, L. (2006): Osnove turizma - priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet Split, str. 47.

- dobro informirani i uslužni ljudski resursi koji znaju svoj posao
- jedinstven imidž i karakter destinacije koji ju čini posebnom
- cijena koja pruža konkurentsku prednost.

Slika 1: Elementi turističke destinacije koji privlače turiste



Izvor: vlastiti uradak, prema: Popesku, J. (2011): Menadžment turističke destinacije, Beograd

WTO (*World Trade Organization*) turističku destinaciju razlikuje na sljedeći način⁵:

- udaljena destinacija – najudaljenije mjesto u odnosu na domicil,
- glavna destinacija – mjesto gdje je provedeno najviše vremena,

⁵ Dobre, R., Župan R. P., Čivljak, M. (2004): *Menadžment turističke destinacije – skripta*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 10.

- motivirajuća destinacija – mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete.

U teoriji se spominje sljedeća tipologija destinacija⁶:

- **Glavni gradovi** - privlače posjetioce iz turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti se grupiraju po posebnim zonama u kojima su prevladavajući arheološki, trgovački, kulturni i zabavni objekti.
- **Razvijeni tradicionalni centri** - hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji građeni na planski način ili bez plana, okružuju jezgru naselja.
- **Turing centri** – gradovi sa velikom koncentracijom sekundarnih turističkih objekata i dobrom prometnom povezanošću sa emitivnim zemljama, a u čijem okruženju se nalaze prirodne i kulturne atrakcije.
- **Namjenski izgrađene destinacije** – cjelokupna infrastruktura i sve pogodnosti striktno su usmjereni ka poslovanju u cilju zadovoljavanja potreba turista. Građevine su suvremene i usprkos tomu što je arhitektonski stil kontroliran najčešće nisu u skladu s okolnim područjem. Destinacija turistima nudi sve usluge potrebne za vrijeme njihova boravka.

2.3. Menadžment turističke destinacije

Menadžment turističke destinacije, odnosno upravljanje destinacijom ima važnu ulogu u njenom ekonomskom rastu i razvoju. Naime, kako bi turistička destinacija stekla konkurentsku prednost i održala je važno je prilagoditi se neizvjesnoj okolini i pravim mjerama odgovoriti na nastale promjene.

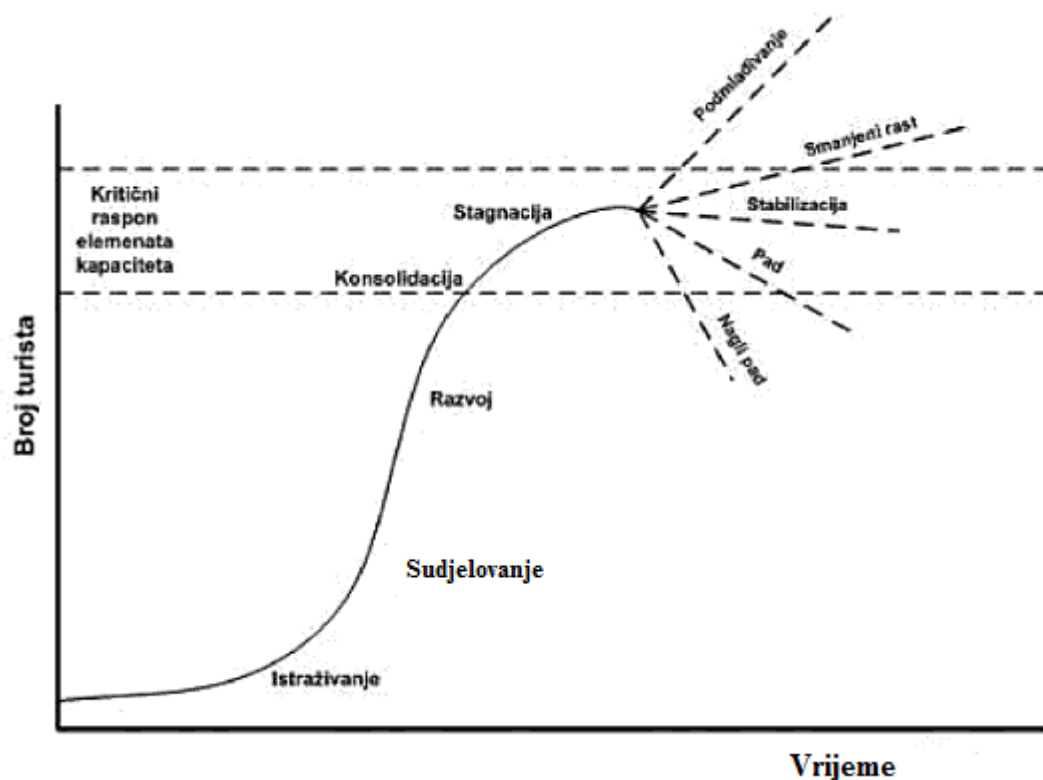
Destinacijski menadžment najjednostavnije se može definirati kao poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji

⁶ Davidson, R.; Maintland, R. (1997): Tourism destinations

turističkog proizvoda radi ostvarenja njegove i integralne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.⁷

Životni ciklus turističke destinacije prolazi kroz 6 osnovnih faza koje su vidljive na slici 2.

Slika 2: Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Tourism Area Life Cycle, dostupno na: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileTALC.pdf (14.8.2015.)

Za uspješno upravljanje turističkom destinacijom važno je gledati na upravljanje kao na dugoročan proces koji ima za cilj osiguranje konkurentnosti destinacije te visok životni standard stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta same destinacije.

⁷ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011): *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb

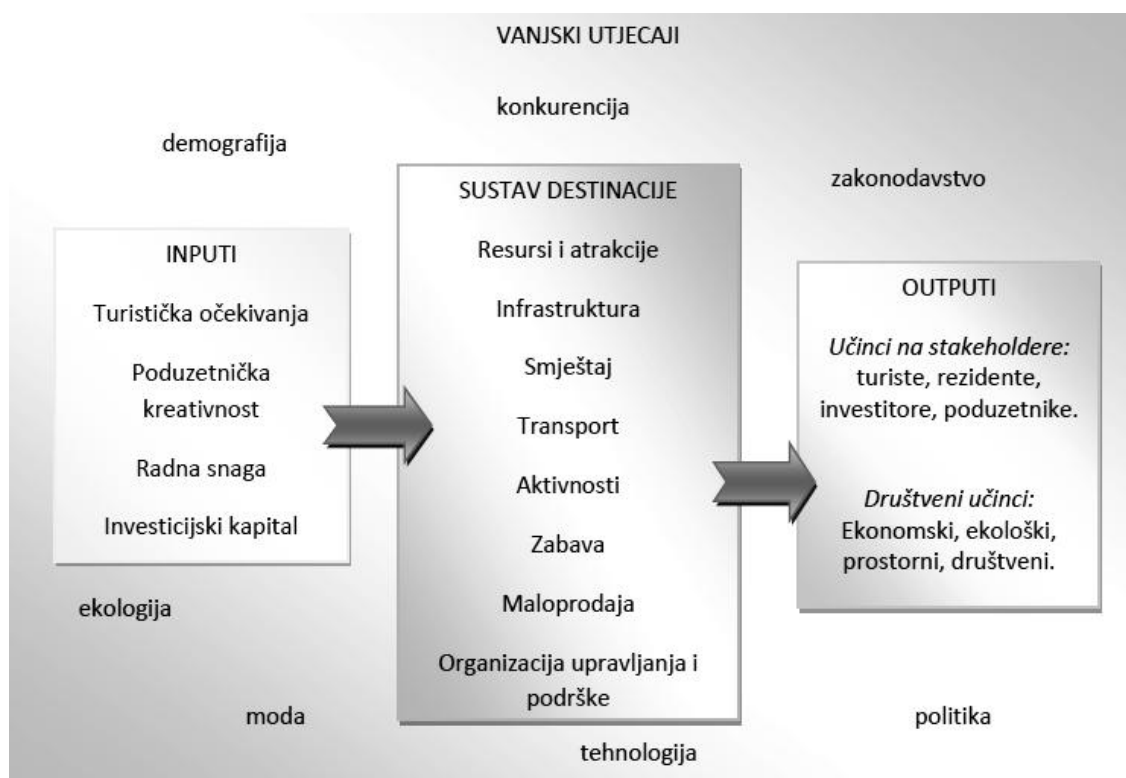
Stoga se kao glavni ciljevi tog dugoročnog procesa navode sljedeći⁸:

- optimalan gospodarski razvoj destinacije,
- viša razina životnog standarda stanovništva,
- očuvanje potrebne razine ekologije,
- očuvanje kulturno – povijesne baštine te njezina stavljanje u funkciju gospodarskog i općeg razvitka

Svrha upravljanja turističkom destinacijom je⁹:

- stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji,
- pomoću marketinga privući posjetitelje u destinaciju,
- nizom operativnih aktivnosti podići kvalitetu doživljaja u destinaciji.

Slika 3: Sustav turističke destinacije



Izvor: Petrić, L. (2006): *Osnove turizma - priručnik za nastavu*, Ekonomski fakultet Split

⁸ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici, op.cit., 2011.

⁹ Petrić, L. (2006): *Osnove turizma - priručnik za nastavu*, Ekonomski fakultet Split

Slika 3 prikazuje sustav turističke destinacije koji se sastoji od 3 glavna elementa: inputa (ono od čega se polazi), sustava destinacije (ono čime se raspolaže) te outputa (konačni rezultat).

2.4. Konkurentne aktivnosti destinacije

Ukoliko želi postići konkurentsku prednost, izrazito je važno da turistička destinacija svojim posjetiteljima ponudi nova iskustva i zabavne sadržaje koji će ih privući. Povijest manifestacija je duga, a kao planirani događaji uključivale su i još uvijek uključuju događanja poput političkih skupova, sportskih natjecanja, gozbi, slavlja, vjerskih proslava. Manifestacija se odnosi na posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se pomno, unaprijed planiraju i stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.¹⁰

Najvažnije karakteristike manifestacija su sljedeće¹¹:

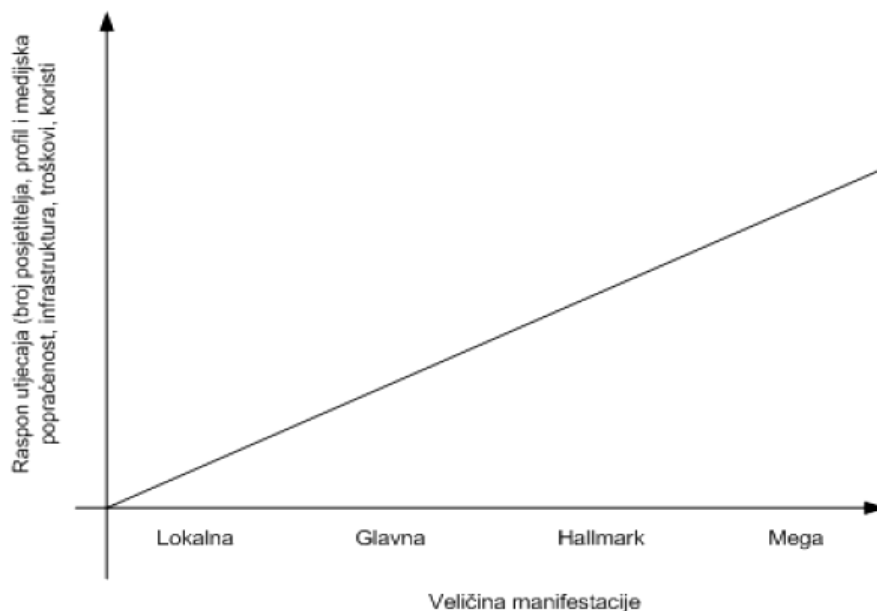
- neusklađivost
- neopipljivost
- velika mogućnost varijacija u kvaliteti izvedbe
- specifičnost održavanja
- nedjeljivost realizacije i trošenja.

Manifestacije mogu biti lokalne, glavne, hallmark (samo na određenoj destinaciji) i mega manifestacije, a sljedeći grafički prikaz daje uvid u ovisnost veličine manifestacije i utjecaja koje uzrokuje.

¹⁰Pivčević S., (2012): *Pisani materijali: Upravljanje manifestacijama* ak.g. 2012/2013, Ekonomski fakultet Split, str. 4

¹¹Dedić G. (2011): *Marketing usluga ppt*, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 5

Slika 5: Grafički prikaz ovisnosti veličine manifestacije i utjecaja koje uzrokuje



Izvor: Allen J., O'Toole W., McDonnell I. (2008); Festival and special event management, John Wiley And Sons, Milton, Australia

Planirani događaji zadiru u gotovo svaki aspekt lokalne zajednice, bilo da je riječ o socijalnom, kulturnom, ekonomskom, okolišnom ili političkom aspektu.

Koristi koje proizlaze iz organiziranih manifestacija su razlozi zbog kojih se manifestacije održavaju, odnosno zbog čega se pruža potpora za organiziranje istih.

Sve veći broj događanja dovelo je do većeg naglaska na analizu ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka na lokalnu zajednicu, o čemu će biti više riječi kasnije. Brojna događanja mogu donijeti brojne koristi, ali mogu proizici negativne posljedice te se tako može privući neželjena, negativna medijska pozornost.¹²

¹² Manifestacijski proizvodi: Platforma razvoja specijalizirane turističke ponude destinacija, EFST, dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2013/2113031.pdf> (16.8.2015.)

Takav neuspjeli trošak može biti „poguban“, te je važan zadatak kod organiziranja manifestacija identifikacija, monitoring te upravljanje svim učincima.

Zadatak menadžera je predvidjeti i identificirati učinke manifestacije, a zatim njima upravljati kako bi se dobio najbolji rezultat koji će pogodovati svim stranama, odnosno dionicima te tako postigao cjelokupni pozitivan učinak.¹³

Veliki naglasak se stavlja na financijske učinke manifestacija. Kao razlog se navode taj što poslodavci i vlada trebaju postići proračunske ciljeve i opravdati troškove, a dijelom što je financijske učinke najlakše i procijeniti. Zato menadžeri moraju pratiti događanja, učinke tih događanja te vidjeti potrebu da te učinke identificiraju, opisuju i njima upravljaju.

Jedan od glavnih odnosno najvažnijih ekonomskih učinaka je turistički prihod generiran od strane događaja, te tako pozitivno utječe na lokalnu zajednicu. Posjetitelji troše tijekom održavanja manifestacije primjerice na novac na prijevoz, smještaj, dobra i usluge u destinaciji, regiji, gradu u kojem se manifestacija održava.

Zato je bitna pravodobna i učinkovita turistička promocija koja može i zna privući posjetitelje da prisustvuju određenom događaju. Također, treba ih potaknuti na dulji boravak u destinaciji te posjet drugim okolnim mjestima i atrakcijama.

Događaji mogu privući i medijsku pozornost kojom će se poboljšati slika o mjestu, gradu – domaćinu manifestacije. Na taj način se dugoročno kreira bolji turistički imidž i veća posjećenost.

Manifestacijski učinci proizlaze iz tri glavna izvora:¹⁴

- izdaci od strane posjetitelja izvan regije,
- kapitalni izdaci potrebni za provedbu manifestacije,
- troškovi nastali od strane organizatora i sponzora zbog uprizorenja manifestacije.

¹³ <http://www.adriaticboatshow.com/> (15.8.2015.)

¹⁴ Al len J. et al . (2005): Festival and special event management, 3rd edition, John Wiley & Sons, Australia, str. 42

Ekonomska korist se smatra glavnim pokretačem manifestacijskog turizma i turističkog razvoja. Događaji utječu na lokalnu zajednicu domaćina, te zarada se bilježi često u obliku prihoda, generiranja radnih mjesta, u obliku devizne zarade i slično. Iz tablice 2 vidljivi su pozitivni i negativni ekonomski učinci na lokalnu zajednicu.

Tablica 2: Ekonomski učinci na lokalnu zajednicu

| Pozitivni učinci | Negativni učinci |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - porast poreznih prihoda - širenje novih radnih mjesta - komercijalna aktivnost - promocija destinacije - veća turistička posjećenost - produljenje boravka u destinaciji - porast poslovnih mogućnosti | <ul style="list-style-type: none"> - gubitak autentičnosti - narušavanje reputacije - visoke cijene - otpor zajednice prema turizmu - financijski gubitak - loše upravljanje financijama - eksploatacija - velik broj oportunitetnih troškova |

Izvor: vlastiti uradak prema : <http://e-lib.efst.hr/2013/2113031.pdf> (16.8.2015.)

Svi događaji stvaraju kulturološke i sociološke učinke na sudionike događaja, no imaju utjecaj i na lokalnu zajednicu. Učinci mogu biti jednostavni, kao što je:¹⁵

- iskustvo zabave koje proizlazi prilikom posjeta (koncertima ili sportskim događajima)
- želja za povratkom.

¹⁵ Manifestacijski proizvodi: Platforma razvoja specijalizirane turističke ponude destinacija, EFST, dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2013/2113031.pdf> (16.8.2015.)

Događaji odnosno razne manifestacije jačaju ponos lokalne zajednice, ali ponekad mogu stvoriti i neželjene posljedice, ako se njima pravilno ne upravlja. One mogu navoditi javnost na negativnu percepciju pojedinog događaja.

Stoga se neke od posljedica mogu javiti u obliku:¹⁶

- ovisnosti,
- lošeg ponašanja,
- porasta kriminalnih aktivnosti.

Također, događaji mogu utjecati na društveni život i strukturu zajednice. To može biti zbog velikih prometnih gužvi i tada je otežan pristup lokalnog stanovništva njihovim domovima. Tu se ubrajaju i gubitak sadržaja, inflacija troškova roba i usluga što uvelike pogađa grupe stanovnika s nižim plaćama, odnosno primanjima.

Još jedan od načina za privlačenje turista su moderni glazbeni događaji odnosno festivali koji prvenstveno privlače turiste veće platežne moći. Mimo velikih strategija i marketinških dokumenata, zahvaljujući jednostavnim zakonima tržišta i entuzijazmu pojedinih organizatora, ali i potpori lokalnih vlasti, razne zemlje su se u zadnjih deset godina pokazale izuzetno dobre u smislu organiziranja glazbenih događaja.¹⁷ Te zemlje su se profilirale kao značajne destinacije za održavanje modernih glazbenih festivala i sličnih glazbenih događanja. Najčešći su „open air partyi“ zbog mogućnosti održavanja takvih događaja na otvorenom za vrijeme ljetnih mjeseci. Društvene mreže su jedinstven kanal za izravnu komunikaciju s turistima.¹⁸

U praksi, stvaranje imidža određene destinacije se provlači kroz sponzorstvo. Glazbeni događaji su bitni za destinaciju, a sponzorstvo je vrlo važan čimbenik za ostvarenje

¹⁶ Manifestacijski proizvodi: Platforma razvoja specijalizirane turističke ponude destinacija, EFST, dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2013/2113031.pdf> (16.8.2015.)

¹⁷ Kotler P. (2001): Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd., MATE d.o.o., Zagreb

¹⁸ Ibidem.

promoviranja destinacije.¹⁹ Ipak, uspjeh glazbenog događaja ne smije ovisiti samo o sponzorima, te od sponzora ne treba očekivati da „spasi“ nezanimljiv glazbeni događaj. Važno je partnerstvo koje se ostvaruje kroz bolje komunikacijske i poslovne rezultate. Za neku destinaciju, bitno je da se ona predstavi, prikaže svoje kvalitete te zašto je ta destinacija najbolja za turiste i njihov odmor.

¹⁹ Dobre R. et al. (2004): Menadžment turističke destinacije – skripta, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik

3. Primjer Las Vegasa

3.1. Povijesni razvoj

Las Vegas je u današnje vrijeme jedan od svjetskih centara zabave, no prije samo 100 godina, na mjestu gdje su danas izgrađene brojne kockarnice, klubovi i građevine, nije bilo ništa.

Las Vegas je u početku svoga nastajanja bio zapušteno mjesto usred pustinje. Dakle, nastao je prije nešto više od 100 godina i to doslovno usred ničega. Prvi posjetitelji Las Vegasa su bili Paleo indijanci koje je karakterizirao nomadski život, selili su se i odsjedali na različitim lokacijama.

Nakon njih to područje naseljavaju plemena Anasazi i Paiute, a brojne su teorije o tome tko je otkrio Las Vegas. Neke od njih su sljedeće²⁰:

- Antonio Armijo, meksički trgovac i istraživač koji je od 1829. - 1830. organizirao ekspediciju sa svojih 60 ljudi od Španjolske pruge do Los Angelesa.
- Rafael Rivera, vojni istraživač, koji je skrenuo s rute i kampirao u dolini prije njegove zapovjedi te tako otkrio ovu oazu, dotad naseljenu lokalnim plemenima i nazvao je Las Vegas, što u prijevodu znači "livade", te je tako postao prvi Europljanin koji je stupio na tlo Las Vegasa.
- John C. Fremont koji je stavio Las Vegas na kartu 1844. godine. Više od 20,000 kopija njegove karte bilo je odmah objavljeno i distribuirano, a Las Vegas je postao važna stanica na putu prema zapad.

²⁰ Povijest Las Vegasa, dostupno na: <http://www.pokerica.net/clanak/povijest-las-vegasa/hr-11-856-1.html> (17. 8. 2015.)

Početakom 20. stoljeća grad se počinje razvijati zahvaljujući sljedećim događajima:

- osnivanje željezničke postaje
- gradnja Hooverove brane
- legalizacija kockarstva.

Gangster Benjamin “Bugsy” Siegel započeo je povijest kockarstva u Las Vegasu otvorivši hotel Flamingo - prvu kockarnicu s neonskim svjetlima i ružičastim ornamentima u obliku flaminga, a nakon toga počinju se graditi i druge kockarnice te grad dobiva svoje, u današnje vrijeme, svjetski poznate karakteristike.

Sljedeća slika prikazuje prvi otvoreni hotel – kockarnicu u Las Vegasu.

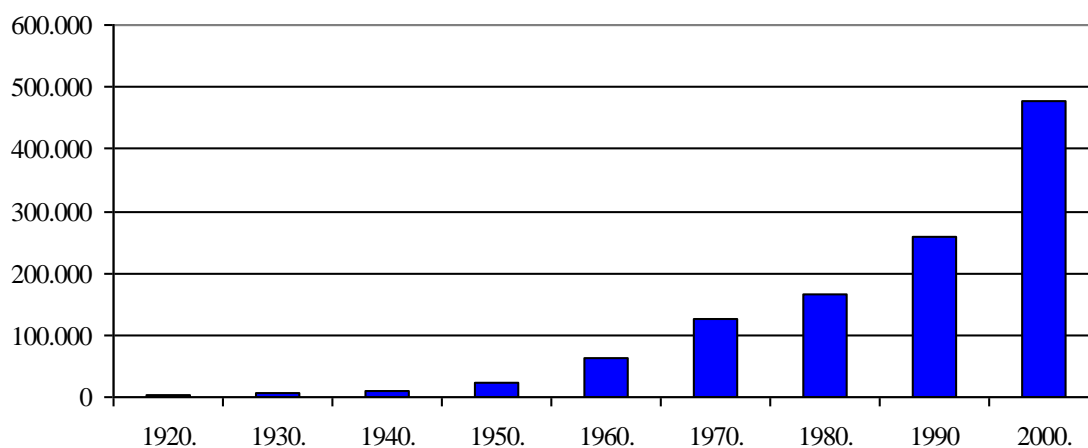
Slika 2: Hotel – kockarnica Flamingo



Izvor: <http://couponingwithrachel.com/hot-las-vegas-deals-on-expedia/> (18. 8. 2015.)

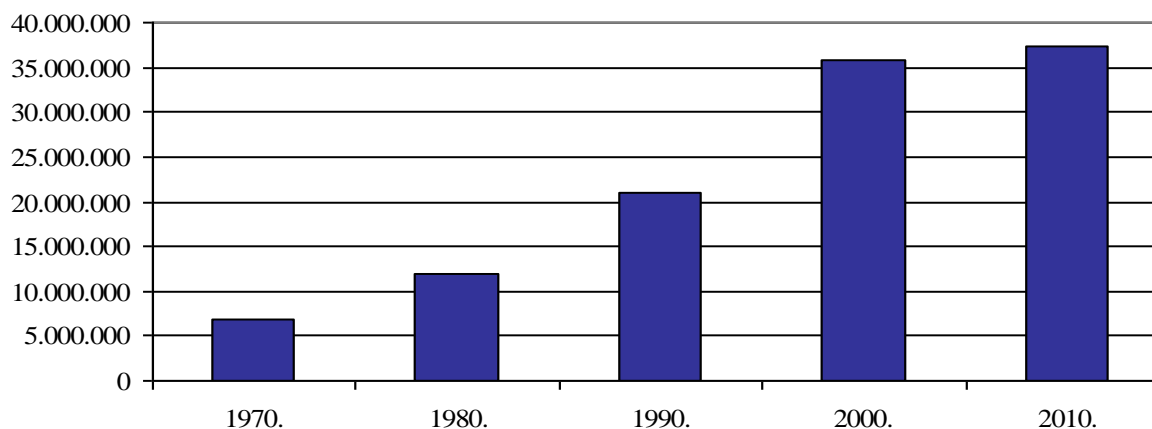
Razvojem grada i otvaranjem brojnih hotela, kockarnica i ostalih zabavnih sadržaja povećava se i broj stanovnika te broj posjetitelja Las Vegasa. To je vidljivo iz sljedećih grafikona.

Grafikon 3: Broj stanovnika Las Vegasa kroz godine



Iz sljedećeg grafikona je vidljivo kako se kroz desetljeća povećavao broj posjetitelja Las Vegasa. Naime, 1970. godine bilo ih je tek nešto više od pet milijuna godišnje, da bi taj broj s vremenom kontinuirano rastao te se u 2010. popeo na više od 35 milijuna posjetitelja godišnje. Dakle, vidljivo je povećanje broja turista za približno tridesetak milijuna ljudi u 40 godina.

Grafikon 4: broj posjetitelja Las Vegasa od 1970. do 2010. (po desetljećima)



Izvor: vlastiti uradak prema: <http://www.lvcva.com/includes/content/images/media/docs/Historical-1970-to-2014.pdf> (18. 8. 2015.)

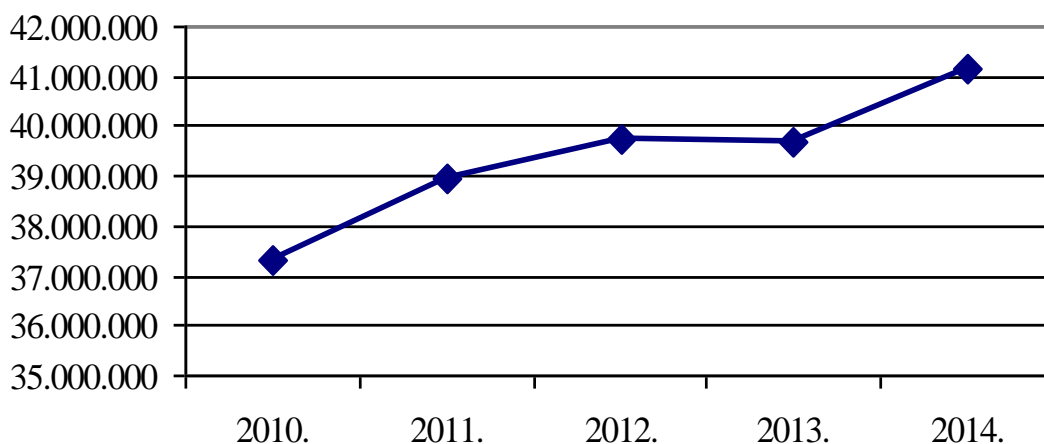
3.2. Las Vegas kao turistička destinacija

Las Vegas ili kako ga zovu “glavni grad svijeta za zabavu”, “grad grijeha” (Sinn city), “grad poroka” i sl. do danas se razvio u grad koji godišnje posjećuju milijuni turista željnih zabave, provoda i kockanja. Osnovan je 1905. godine, a status grda dobiva 1911. Nalazi se u saveznoj državi Nevadi, a ima oko 550 000 stanovnika.

Zanimljivo je da se 6 od 10 najvećih hotela na svijetu nalazi upravo u Las Vegasu (svi oni sadrže više od 4000 soba), a najpoznatija ulica naziva se Las Vegas Strip u kojoj se nalaze najpopularniji hoteli, kockarnice i restorani te se svjetla iz te ulice vide čak iz svemira.²¹

Turisti iz cijeloga svijeta, prvenstveno oni željni zabave dolaze vidjeti grad koji je izmišljen upravo s ciljem pružanja ludog provoda.

Grafikon 5: Broj posjetitelja Las Vegasa od 2010. do 2014. godine (u mil.)

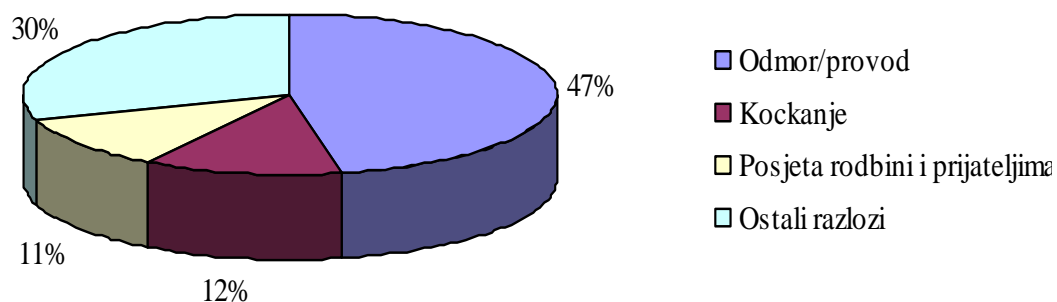


Izvor: vlastiti uradak, prema: <http://www.lvcva.com/stats-and-facts/visitor-statistics/> (18. 8. 2015.)

Iz grafikona 5 je vidljivo da se broj turista u Las Vegasu konstantno povećava kroz godine, a tek neznajno smanjenje zabilježeno je 2013. godine. broj posjetitelja u prosjeku iznos čak 40.000.000 ljudi godišnje.

²¹ <http://kult.com.hr/las-vegas-5-stvari-koje-biste-trebali-znati/>

Grafikon 6: Razlozi za dolazak u Las Vegas



Izvor: vlastiti uradak prema: <http://www.lvcva.com/stats-and-facts/visitor-statistics/> (19. 8. 2015.)

Grafikon 6 prikazuje najčešće razloge zbog kojih turisti posjećuju Las Vegas. Na prvom mjestu je odmor, odnosno provod, dok čak 12 % njih kao primarni razlog navodi kockanje.

Ukoliko se promatra kockarska industrija u Las Vegasu korisno je promotriti sljedeću tablicu koja prikazuje statističke podatke vezane uz kockanje turista. Podaci iz tablice vezani su uz 2014. godinu.

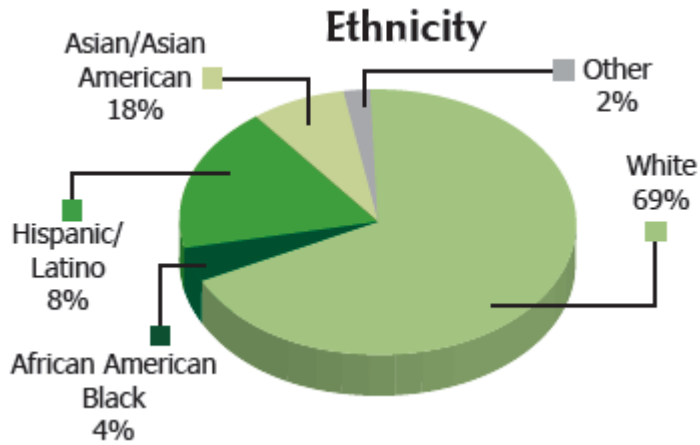
Tablica 3: Kockarske navike posjetitelja Las Vegasa

| | |
|--|-----------|
| Udio turista koji su kockali prilikom posjete Las Vegasu | 71% |
| Prosječan broj sati po danu koje su proveli kockajući | 2.6 |
| Prosječan budžet za kockanje | 530.11 \$ |

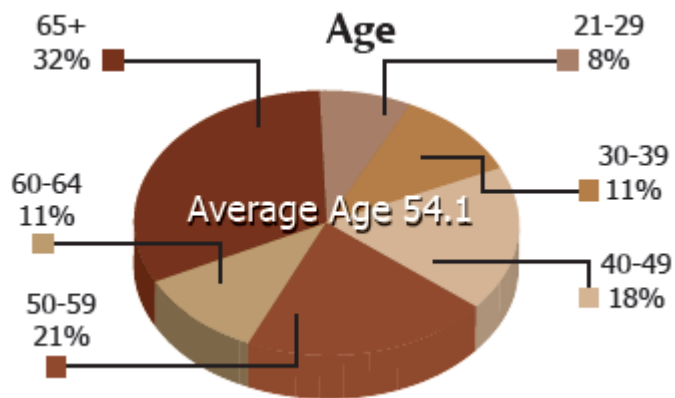
Izvor: vlastiti uradak, prema: http://www.lvcva.com/includes/content/images/media/docs/2014-Las_Vegas_Visitor_Profile.pdf (20. 8. 2015.)

Najznačajnije karakteristike posjetitelja Las Vegasa prikazane su na sljedećim grafikonima.

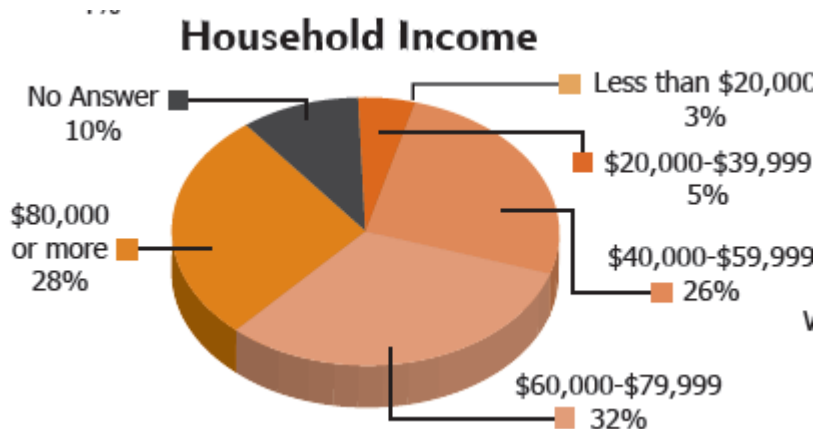
Grafikon 7: Narodnost



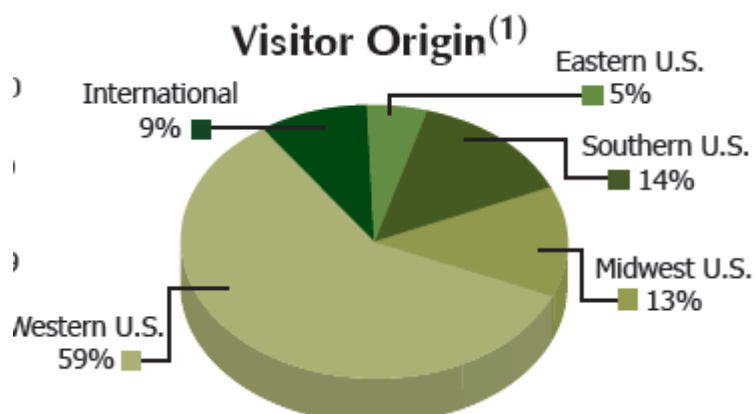
Grafikon 8: Godine starosti



Grafikon 8: Prihod kućanstva



Grafikon 9: Podrijetlo posjetitelja



Izvor:

<https://www.google.hr/search?q=graph+of+ethnicity,+age,household+income,visitor+origin+of+las+vegas>

(18. 8. 2015.)

Sljedeće slike pokazuju neke od mnogobrojnih kockarnica u Las Vegasu. Upravo kockarnice čine najveći dio turističke ponude.

Slika 3: Casino Stratosphere



Izvor: <http://hotelwholesalefurniture.com/our-clients/> (20. 8. 2015.)

Slika 4: Aria Casino



Izvor: <http://www.kuoni.co.uk/usa/las-vegas/hotels/aria-resort-and-casino> (20. 8. 2015.)

Slika 5: Casino Royale



Izvor: <https://hr.hotels.com/ho342258/best-western-plus-casino-royale-las-vegas-sjedinjene-americke-drzave/>
(20.8. 2015.)

Osim kockarnica brojne su atrakcije koje upotpunjuju ponudu Las Vegasa, a najznačajnije su²²:

- zoološki vrt
- kazališta
- akvariji
- galerije
- muzeji
- zip linije
- auto utrke.

Specifičnost ponude Las Vegasa je da je gotovo nemoguće naići na dvije jednake atrakcije. Upravo različitost zabavnih sadržaja privlači turiste te im nudi ispunjenost njihova posjeta.

²² <http://www.lasvegas.com/activities/attractions/>

Osim različitosti Las Vegas odlikuju i stalna ulaganja u nove sadržaje što mu daje konkurentsku prednost. Neka od atrakcija mogu se vidjeti na sljedećim slikama.

Slika 6: M&M's World



Izvor: <http://www.3meng.net/?p=690> (20. 8. 2015.)

Slika 7: The Secret Garden and Dolphin Habitat at The Mirage Las Vegas



Izvor: https://www.mirage.com/en.html?cmp=knc-google-mirage_corp&glid=cp-g3ce0ijwcfqk_agodwiag9q
(20. 8. 2015.)

Slika 8: Erotic Heritage Museum



Izvor: <http://www.lasvegas.com/listing/henry-mohnes-erotic-museum/21223/> (20. 8. 2015.)

Slika 9: The big Apple Coaster



Izvor: <https://www.newyorknewyork.com/en/entertainment/the-big-apple-coaster-and-arcade.html> (21.8.2015.)

Uz prethodne atrakcije, turističku ponudu Las Vegasa odlikuju i mnogobrojni događaji koji se održavaju na redovitoj bazi ili pak povremeno. Neki od njih su sljedeći:

- Art Celebration – održava se svakog prvog petka u mjesecu, a predstavljaju se djela brojnih umjetnika
- Festival hrane i glazbe
- Biggest tatto show – predstavljanje tatto majstora i njihovih djela
- San Gennaro Feast – obiteljski orijentiran festival
- The Barrett-Jackson Collector Car Event – festival za ljubitelje automobila
- Las Vegas Hemp Fest – uključuje seminare, zdrav život i wellness.

3.3. Komparativna analiza turističkog pristupa Las Vegasa i Pariza

Ukoliko se proučava turizam Pariza i Las Vegasa odmah je vidljivo da se po mnogočemu razlikuju. Naime, Las Vegas je, kao što je prethodno rečeno, stvoren radi zabave i ludog provoda, dok je Pariz s druge strane grad kulture. Ipak, zajedničko im je da su svjetski poznati gradovi, u koje svake godine dolaze brojni turisti kako bi se barem na kratko upoznali sa stilom života tih iznimno poznatih turističkih destinacija.

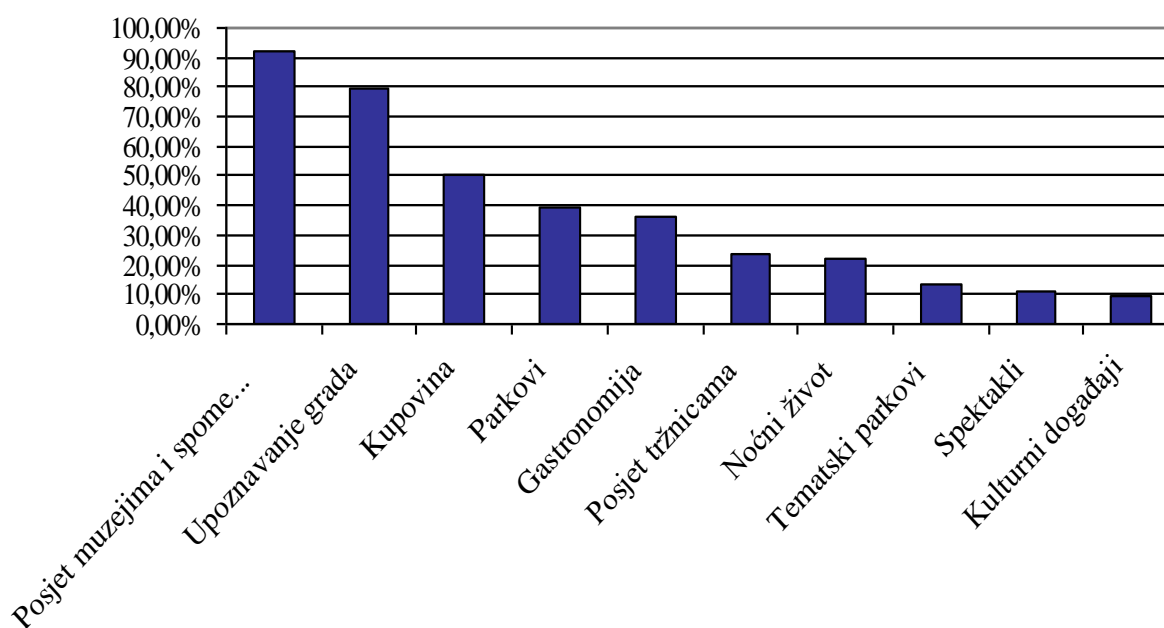
Budući da Pariz posjeduje zavidnu kulturnu baštinu kulturni turizam je najvažniji oblik turizma u glavnom gradu Francuske. Spomenička baština Pariza, brojni muzeji i galerije te tradicionalna glazba i ples svake godine privlače brojne zaljubljenike u kulturu. Osim kulturnog razvijeni su i sljedeći oblici turizma:

- urbani turizam
- religijski turizam
- kongresni turizam
- sportski turizam.

S druge strane, u Las Vegasu je pojam kulturni turizam gotovo nepoznat jer ga ne odlikuje velika spomenička baština, a kao relativno mlad grad nema dovoljno povijesnih događanja koja bi privukla one turiste željne kulturnih događanja i razgledavanja baštine.

Ukoliko se promatraju dolasci turista, u Pariz ih u prosjeku dođe oko 15 milijuna godišnje dok je u Las Vegasu taj broj znatno veći. Također, profili turista se znatno razlikuju. Kao što je prethodno spomenuto u Las Vegas turisti dolaze najvećim djelom zbog dobrog provoda, noćnog života i kockanja dok u Pariz najvećim djelom dolaze zbog upoznavanja grada i njegove kulture. To je vidljivo i iz sljedećeg grafikona koji prikazuje najčešće aktivnosti turista koji posjećuju Pariz.

Grafikon 10: Razlozi posjeta Parizu



Izvor: vlastiti uradak prema: <http://press.parisinfo.com/key-figures/key-figures/tourism-in-paris-key-figures-2013> (21. 8. 2015.)

Glavne razlike turista koji posjećuju Pariz i Las Vegas i njihovih aktivnosti dane su u sljedećoj tablici.

Tablica 4: Profil turista koji posjećuju Pariz i Las Vegas

| Las Vegas | Pariz |
|------------------|---------------------------|
| Samci | Parovi |
| Noćni provod | Razgledavanje grada |
| Kockanje | Upoznavanje kulture |
| Mladi turisti | I mlađi i stariji turisti |

Unatoč tome što je turistički pristup Pariza i Las Vegasa u potpunosti drugačiji oba grada su svjetski poznate turističke destinacije koje su ulaganjima u turizam došle do konkurentske prednosti te se kontinuirano razvijaju iz godine u godinu zadržavajući stečeni status. Pravim mjerama koje osiguravaju dugoročan turistički razvoj osigurana je prepoznatljivost ta dva grada, a zadovoljstvo turista im omogućuje daljnji napredak i razvoj.

4. Zaključak

U današnje vrijeme turizam se ubrzano razvija te je izrazito važno dobro upravljati turističkom destinacijom. Moderni turist zahtjeva iskustvo, novosti, edukaciju i aktivnost te je stoga važno pravilnom marketinškom strategijom i menadžmentom turističke destinacije pobuditi znatizelju suvremenog turista i ponuditi mu zadovoljavanje njegovih potreba i želja vezanih uz planirano putovanje.

Destinacijski menadžment je poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda radi ostvarenje njegove i integralne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu. Upravo iz kompleksnosti prethodno navedene definicije vidljiva je i kompleksnost samog procesa menadžmenta turističke destinacije. Zbog neizvjesnosti okoline, velike konkurencije te brojnih svakodnevnih promjena na području turizma važno je dugoročno planirati razvoj turističke destinacije s ciljem zadovoljavanja želja i potreba turista, ali i zbog postavljanja visokog životnog standarda stanovništva te očuvanje identiteta destinacije.

Dobar primjer razvijene turističke destinacije je Las Vegas – grad kojem se dodjeljuju brojni epiteti poput sljedećih: „grad koji nikad ne spava“, „grad grijeha“ i sl. Zanimljivo je da je nastao usred pustinje prije stotinjak godina, a glavna svrha njegova nastanka bila je zabava. Naime, njegov ubrzani razvoj počinje otvaranjem brojnih kockarnica i hotela, te uskoro postaje središte svjetske kockarske industrije. Broj njegovih posjetitelja raste iz godine u godinu, a u prosjeku iznosi ogromnih 40 milijuna godišnje, što dovoljno govori o uspješnosti ove turističke destinacije.

Las Vegas odskače od drugih turističkih destinacija, prvenstveno jer je turistima koji ga posjete primarni cilj trošenje novca, zabava i kockanje, dok je većina drugih svjetski poznatih turističkih destinacija posjećena zbog odmora, znamenitosti te upoznavanja s kulturom destinacije.

Zanimljivo je usporediti Las Vegas i Pariz. Naime, oba grada su turističke velesile, te ih godišnje posjete milijuni turista. Ipak, po mnogočemu se razlikuju. Pariz je grad kulture i

ljubavi u koji najvećim djelom dolaze parovi koji žele upoznati kulturu grada, posjetiti svjetski poznate muzeje i galerije te bogatu spomeničku baštinu i provesti relativno miran godišnji odmor. S druge strane, u Las Vegas dolaze turisti skloni noćnom provodu i kockanju koji žele aktivan odmor pun doživljaja i lude zabave.

LITERATURA:

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav", Školska knjiga, Zagreb
2. Davidson, R.; Mainland, R. (1997): Tourism destinations
3. Dobre, R., Župan R. P., Čivljak, M. (2004): Menadžment turističke destinacije – skripta, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik
4. Hendija, Z. (2014): Međunarodni turizam
5. Hunziker, W. & Krapf, K. (1942): The Outline of General Tourism Science
6. <http://kult.com.hr/las-vegas-5-stvari-koje-biste-trebali-znati/>
7. <http://www.lvcva.com/stats-and-facts/visitor-statistics/>
8. <http://www.lvcva.com/includes/content/images/media/docs/Historical-1970-to-2014.pdf>
9. <http://press.parisinfo.com/key-figures/key-figures/tourism-in-paris-key-figures-2013>
10. Jelinčić D. A. (2008). Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb
11. Kolumbić, N. (1977): Neki sociološki i pedagoški aspekti turističke kulture, Zbornik humanističke vrijednosti turizma, Zadar
12. Petrić, L. (2006): Osnove turizma - priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet Split
13. Popesku, J. (2011): Menadžment turističke destinacije, Beograd
14. Povijest Las Vegasa, dostupno na: <http://www.pokerica.net/clanak/povijest-las-vegas/hr-11-856-1.html>
15. Tourism Area Life Cycle, dostupno na: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileTALC.pdf