

Uloga festivala u turističkoj ponudi

Šola, Mate

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:609402>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATE ŠOLA

ULOGA FESTIVALA U TURISTIČKOJ PONUDI

Diplomski rad

Pula, rujan 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATE ŠOLA

ULOGA FESTIVALA U TURISTIČKOJ PONUDI

Diplomski rad

JMBAG: Mate Šola, redoviti student

Studijski smjer: 4084-E, redoviti student

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam i razvoj

Mentor: prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Mate Šola, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera NAPIŠI SMJER, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, XX. rujan 2022. godine



IZJAVA **o korištenju autorskog djela**

Ja, **Mate Šola**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**ULOGA FESTIVALA U TURISTIČKOJ PONUDI**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, XX. rujan 2022. godine

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Cilj i svrha istraživanja | 1 |
| 1.2. Istraživačke hipoteze | 2 |
| 1.3. Struktura rada..... | 2 |
| 1.4. Znanstvene metode istraživanja..... | 2 |
| 2. ODREDNICE TURIZMA DOGAĐANJA..... | 3 |
| 2.1. Razvojne odrednice i funkcije turizma..... | 3 |
| 2.2. Odrednice event turizma | 10 |
| 2.3. Funkcije event turizma | 14 |
| 2.4. Perspektive event turizma..... | 17 |
| 3. DETERMINANTE FESTIVALA I MANIFESTACIJA..... | 20 |
| 3.1. Pojmovne odrednice festivala i manifestacija..... | 20 |
| 3.2. Upravljanje festivalima i manifestacijama..... | 27 |
| 3.3. Čimbenici motivacije sudionika festivala i evenata..... | 31 |
| 3.4. Utjecaj festivala na razvoj turističke destinacije | 34 |
| 3.5. Marketing festivala i manifestacija..... | 36 |
| 4. KOMPARATIVNA ANALIZA USPJEHA EFSTIVALA – DOMICILNA I INOZEMNA ISKUSTVA..... | 41 |
| 4.1. Špencirfest u Varaždinu | 41 |
| 4.2. Oktoberfest u Munchenu..... | 43 |
| 4.3. Pula film festival | 51 |
| 4.4. Filmski festival u Cannesu | 53 |
| 4.5. Kritički osvrt na provedeno istraživanje | 56 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 58 |

| | |
|--------------------|----|
| LITERATURA | 60 |
| POPIS SLIKA | 63 |
| POPIS TABLICA..... | 64 |
| SAŽETAK | 65 |
| SUMMARY | 66 |

1. UVOD

Rast ponude, raznolikosti i popularnosti festivala učinio ih je jednim od njih najbrže rastućih segmenata u turističkom sektoru koji je privukao svjetsko priznanje i pozornost. Pokretačka snaga festivalskog turizma leži u njegovoj atraktivnosti. Privlačnost je važna percepcija tijekom sudjelovanja turista u turističkim aktivnostima. Kod festivala je atraktivnost kritičan čimbenik koji utječe na turističku motivaciju i sudjelovanje u aktivnostima. Održavanje festivala može unaprijediti namjere turista da ponovno posjete destinaciju, a to je ključ uspjeha festivalskih aktivnosti.

Organizatori festivala mogu stvoriti atraktivno tematsko okruženje kroz obrede, atmosferu, usluge i interaktivne aktivnosti, ali i pomažu u privlačenju turista u aktivnosti, čime se poboljšava raznolikost njihovog iskustva. Festivali pomažu u zaštiti lokalne kulturne tradicije, razvoju turizma i promicanju gospodarskog, društvenog i kulturnog razvoja destinacije. Uspjeh festivala pomaže privlačenju velikih gužvi, čime se jača privlačnost gradova, zajednica ili turizma destinacije. Oni promiču gospodarski razvoj destinacije, pružajući više mogućnosti zapošljavanja, omogućuju da turisti iz različitih mjesta budu izloženi i razumiju jedinstvene kulturne baštine, kao i etničke i lokalne običaje. Također se vjeruje da festivali mogu privući više turista kako bi obogatili turističke izvore, te da mogu produljiti zadržavanje turista i time postići ravnotežu između godišnjih doba tijekom sezone i onda kada su turističke aktivnosti u mirovanju. Iz globalne perspektive, mnoge turističke destinacije koriste festivale kao važno sredstvo za privlačenje turista, čineći festivale važnim dijelom turističkog proizvoda za privlačenje turista iz cijelog svijeta.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj je diplomskog rada prikazati teorijske odrednice razvoja event turizma te odrednice festivala i manifestacija, kao i izvršiti komparativnu analizu domicilnih i inozemnih primjera festivala koji su postigli velike uspjehe u rastu turističke ponude

destinacija u kojima se održavaju. Svrha rada jest ukazati na važnost i snažan utjecaj festivala na rast turističke ponude te koristi koje festivali pružaju u kontekstu turističkog napretka destinacije.

1.2. Istraživačke hipoteze

U provedbi istraživanja u diplomskom radu moguće je postaviti radnu hipotezu:

H0: Održavanje festivala u turističkoj destinaciji ima pozitivan utjecaj na rast njezine atraktivnosti i unapređenje turističke ponude.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na pet poglavlja. U uvodu je data uvodna misao teme, cilj i svrha rada, znanstvena hipoteza, struktura rada te znanstvene metode. Drugo poglavlje prikazuje odrednice, funkcije i perspektive event turizma. U trećem poglavlju se opisuju determinante festivala i manifestacija, upravljanje istima, motivacija turista za posjet takvim eventima, njihov utjecaj na razvoj turističke ponude destinacije te marketing festivala. Četvrto poglavlje obrađuje komparativnu analizu inozemnih i domaćih primjera festivala koji su ostvarili uspjeh u rastu turističke ponude destinacije u kojoj se održavaju. U zaključku je data završna misao autora o istraženom temi.

1.4. Znanstvene metode istraživanja

U provedbi ovog istraživanja korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, apstrakcije i deskripcije, povijesna metoda, te metoda koja ukazuje na prednosti i nedostatke.

2. ODREDNICE TURIZMA DOGAĐANJA

Događaji poput festivala i manifestacija su važan motivator turizma te zauzimaju istaknuto mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija. Uloge i utjecaji planiranog događanja u turizmu su dobro dokumentirani i od sve veće su važnosti za konkurentnost destinacije. Prije samo nekoliko desetljeća turizam događanja etablirao se i u turističkom sektoru te je dobio status značajnog elementa koji uvećava atraktivnost destinacije. Upravljanje događajima je brzo rastuće profesionalno područje u kojem turisti predstavljaju potencijalno tržište za planirane događaje i turistički sektor je stoga postao vitalni dionik u njihovom uspjehu i privlačnosti. Ne moraju svi događaji biti turistički orijentirani, a neki mogu generirati potencijalne negativne učinke povezane s usvajanjem marketinške orijentacije. Također, događaji imaju i druge važne uloge, od izgradnje zajednice do urbane obnove, kulturnog razvoja do poticanja nacionalnih identiteta – turizam nije jedini partner ili zagovornik.

U ovom poglavlju će biti riječi o razvojnim odrednicama i funkcijama turizma, kao i event turizma kao njegova selektivnog oblika te o funkcijama i perspektivama event turizma.

2.1. Razvojne odrednice i funkcije turizma

Turizam ima važnu funkciju u održivom razvoju od 1990-ih godina, kako na globalnoj razini, tako i u zemljama i regijama. Desetljećima se turizam promovirao kao opcija niskog utjecaja, koja nije ekstraktivna za gospodarski razvoj, posebno za zemlje u razvoju. Mnoge zemlje u razvoju uspjele su povećati svoje sudjelovanje u globalnom gospodarstvu razvijanjem međunarodnog turizma. Razvoj turizma sve se više smatra važnim sredstvom za povećanje gospodarskog rasta, ublažavanje siromaštva i poboljšanje sigurnosti opskrbe hranom. Turizam omogućuje zajednicama koje su siromašne opskrbu materijalnim bogatstvom. Turizam pruža alternativu u velikim razvojnim projektima kao što su izgradnja brana i ekstraktivnim sektorima kao što su

rudarstvo i šumarstvo, a to pridonosi emisijama onečišćujućih tvari i ugrožava biološku raznolikost i kulturne vrijednosti autohtonih naroda (Moterski, 2012.).

Danas je u većini zemalja prihvaćena definicija turizma Svjetske turističke organizacije iz 1999. prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju (Hrvatska enciklopedija, 2022.). Da bi se turizam mogao proučavati vrlo je važno definirati njegovu osnovnu jedinicu, a to je turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi.

Važnost turizma proizlazi iz brojnih dobrobiti i prednosti koje donosi svakoj zemlji domaćinu. Ali stvarna važnost turizma proizlazi iz njegove prirode i načina na koji je definiran i strukturiran. Turizam doprinosi potpunom rastu i razvoju zemlje: prvo, donoseći brojne ekonomske vrijednosti i koristi; i, drugo, pomoć u izgradnji vrijednosti robne marke, imidža i identiteta zemlje (Richardson, 2021.). Turistička industrija nadilazi atraktivne destinacije i postaje važan čimbenik gospodarskog rasta.

Turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja. Njegove osnovne funkcije dijele se na društvene (humanističke, neekonomske) i ekonomske.

Navodi se da društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma, odnosno obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima te se povezuju s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva. Dijele se na one s neposrednim djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije).

Za razliku od njih ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka kao što su turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl. na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesto, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. One se sistematiziraju u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja.

Interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu nastaje turističko tržište. Tržišta se međusobno razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda).

On je razvijeni sektor i važan pokretač rasta za državu, njezino gospodarstvo, a također i za njezin društveni napredak i praćenje. Turizam bez sumnje sa sobom nosi ogromnu ekonomsku vrijednost za zemlju. Dotiče i utječe na nekoliko industrija izravno i na mnoge druge neizravno kroz potrošnju u turizmu. Turizam je jedan od važnih izvora stvaranja radnih mjesta i deviznih prihoda za jednu zemlju. Zbog svega toga turizam dobiva mnogo veći gospodarski značaj za svaku zemlju.

Rast turizma obilježen je povećanjem konkurencije zbog turističkih troškova, zbog čega je destinacijama otežalo održavanje udjela na međunarodnom turističkom tržištu. Razvoj turizma je cikličan i podložan kratkoročnim ciklusima i prekomjernoj potrošnji resursa. Razvijen je turističko-površinski ciklus evolucije koji prikazuje broj turista koji se s vremenom povećavaju kroz razdoblja istraživanja, uključenosti i razvoja, prije eventualne konsolidacije i stagnacije (Richardson, 2021.). Kada turistički rast premaši nosivost područja, degradacija resursa može dovesti do pada turizma ako se ne poduzmu posebni koraci za promicanje pomlađivanja.

Turizam postaje djelatnost koja gradi bazu za široku potrošnju koja donosi dalekosežne koristi. Turizam dobiva na značaju kao djelatnost koja ima dalekosežne pozitivne učinke na industrije, gospodarstvo, društvo, a time i na cjelokupan rast,

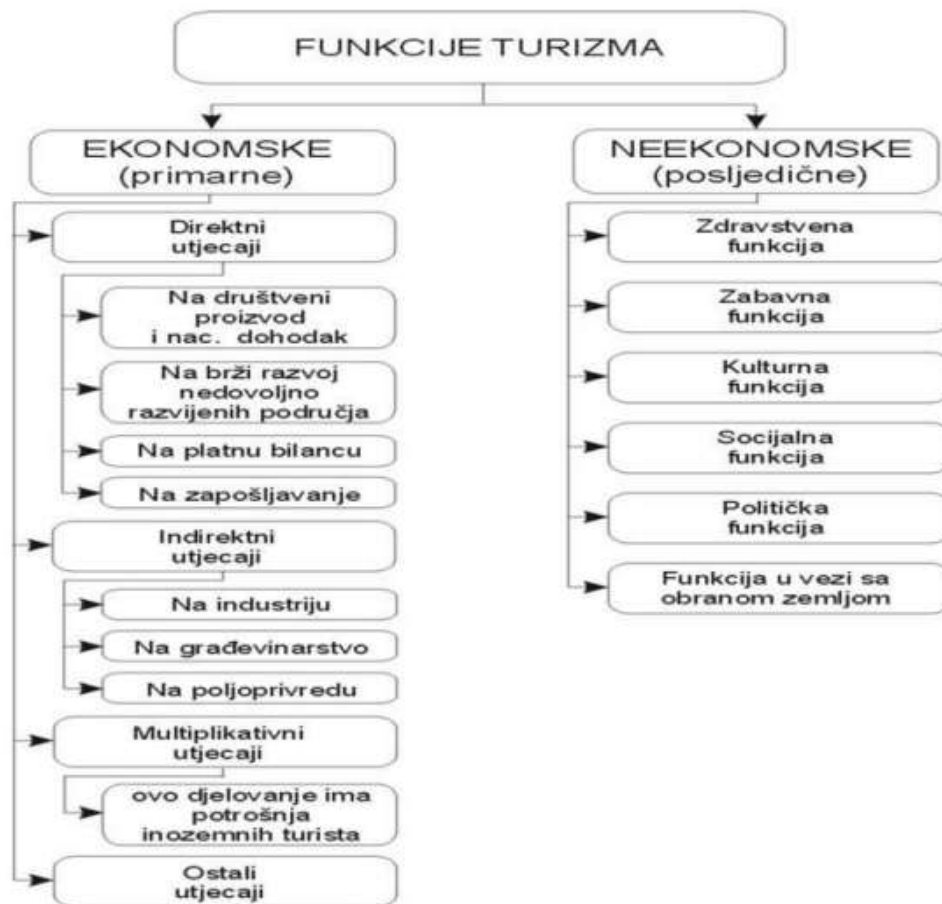
napredak i razvoj jedne zemlje. Definicija turizma također stvara temelje i široki kontekst turističke industrije kroz koji većinu prednosti i pogodnosti prima država kao cjelina.

UNWTO naziva ga turističkim sektorom koji se sastoji od nekoliko industrija usmjerenih na turizam koje obično nude turističke karakteristične proizvode (i usluge). Unaprijed UNWTO definira 12 turističkih sektora za koje se može reći da služe turistima općenito. Ti sektori su sljedeći (Thakur, 2021.):

- Smještaj za posjetitelje
- Djelatnosti posluživanja hrane i pića
- Željeznički prijevoz putnika
- Cestovni prijevoz putnika
- Vodeni prijevoz putnika
- Zračni prijevoz putnika
- Iznajmljivanje transportne opreme
- Putničke agencije i ostale usluge rezervacija
- Kulturne aktivnosti
- Sportske i rekreacijske aktivnosti
- Trgovina na malo robom karakterističnom za turizam specifične zemlje
- Ostale karakteristične turističke aktivnosti specifične za zemlju

Uloga turizma u održivom razvoju može se ispitivati razumijevanjem ekonomskih, ekoloških i društvenih utjecaja turizma (Moterski, 2012.). Turizam je globalni fenomen koji uključuje putovanja, rekreaciju, konzumaciju hrane, noćenje, zabavu, razgledavanje i druge aktivnosti koje istovremeno prekrivaju živote lokalnog stanovništva, poduzeća i zajednica. Utjecaji turizma uključuju koristi i troškove za sve skupine, a neki od takvih utjecaja ne mogu se lako izmjeriti.

Slika 1. Ekonomske i neekonomske funkcije turizma



Izvor: Dobre, R. (2005): Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 56.

Proces ili sustav održiv u mjeri u kojoj je robustan, otporan i prilagodljiv. Po većini mjera globalni turistički sustav ne zadovoljava te kriterije održivosti. Turizam nije robustan po tome što ne može oduprijeti prijetnjama i perturbacijama, kao što su ekonomski šokovi, javnozdravstvene pandemije, rat i drugi poremećaji (Richardson, 2021.). Turizam nije otporan jer se ne može lako oporaviti od neuspjeha, kao što su prirodne katastrofe ili građanski nemiri. Također nije prilagodljiv jer se ne može mijenjati kao odgovor na vanjske uvjete. Jedan od primjera koji naglašava neispunjavanje sva tri kriterija je ovisnost turizma o fosilnim gorivima za transport i energetiku, koja su ključni inputi za razvoj turizma.

Razvoj turizma odnosi se na rast i održavanje turističkog sektora na određenom lokalitetu i turističkom planiranju. Takav razvoj determiniraju brojni elementi, uključujući, ali ne ograničavajući se na: razvoj i upravljanje privatno-javnim

partnerstvima, procjenu konkurenata kako bi se stekao konkurentna prednost, osiguravanje odgovornog i održivog razvoja, sagledavanje turizma kao međusobno povezanog sustava i sektora temeljenog na potražnji, procjenu ulaganja privatnog sektora i međunarodne suradnje, klasteriranje turizma i uključenost Vlade. Planiranje razvoja turizma nije jednostavan zadatak i treba se uzeti u obzir mnoge varijable. Postoje i različite razine planiranja i politike turizma., gdje destinacije mogu izvući pouke iz drugih područja koja su bila uspješna .

Na osnovnoj razini glavne faze u planiranju razvoja turizma uključuju (Richardson, 2021.): analizu prethodnog turističkog razvoja; vrednovanje položaja turizma u području uključujući tržišno natjecanje; formuliranje relevantne turističke politike od strane Vlade; definiranje razvojne strategije i formiranje programa djelovanja

Planiranje razvoja turizma omogućuje niz koristi svim uključenim dionicima, primjer (Richardson, 2021.):

- Povećava prihode i radna mjesta od turističke potrošnje
- Omogućuje očuvanje kulturne i prirodne baštine turista
- Povećava razumijevanje drugih kultura
- Gradi nove objekte kao što su kanalizacija za cijele zajednice ili nove ceste

Postoje i neki troškovi koji se moraju uzeti u obzir i planirati, a koji uključuju (Richardson, 2021.):

- Troškovi implementacije turističkih objekata koji mogu biti skupi
- Okoliš se može uništiti kako bi se napravilo mjesta za izgradnju hotela itd.
- Društveni standardi mogu biti narušeni, npr. žene u toplesu u Dubaiju
- Prirodni okoliš može biti zagađen

Planiranje turizma može napraviti ili uništiti destinaciju. Takvim načinom može se osigurati dugovječnost turističkog sektora na tom području, zbrinjavanjem okoliša, može imati pozitivne ekonomske ishode i pozitivnu korist za zajednicu. Ako je loš razvoj turizma postoji mogućnost uništavanja samog okoliša ili kulture na koju se oslanja. To može poremetiti lokalna gospodarstva, uzrokovati inflaciju i negativne učinke na lokalno stanovništvo i poduzeća. Nažalost, zemlje u razvoju imaju tendenciju da najviše ispaštaju od negativnih utjecaja poput ovih, uglavnom kao rezultat ograničenog obrazovanja i iskustva u suprotnosti sa zapadnim zemljama.

U istraživanju turizma kao interdisciplinarnog fenomena, potencijal se poistovjećuje sa svim elementima zemljopisnog okoliša i ljudskim ponašanjima koja se mogu koristiti za turizam ili za njegovo rješavanje (Kaczmarek et. al., 2010.). Elementi koji stvarno postoje i u određenoj situaciji se mogu koristiti u procesu razvoja turizma, se dijele u dvije osnovne kategorije (Moterski, 2012.):

- strukturni resursi, odnosno oni elementi koji se mogu koristiti u procesu stvaranja turističkog proizvoda područja;
- funkcionalni resursi, shvaćeni kao ukupni čimbenici koji mogu biti korisni u korištenju strukturnih resursa.

Često se u kontekstu poticanja razvoja turizma donose brojne strategije koje ukazuju da je turizam razvojna strategija dugoročnog koncepta oblikovanja turističke funkcije u regiji, definiranja općih smjerova i nalaženja razvojnih prioriteta i definiranog načina i alata za njihovu provedbu. To bi trebala biti referentna točka za sve. Strategija je stvorena u kontekstu izgradnje marke proizvoda. Provedba strateških pretpostavki u području turizma u odnosu na turistički potencijalna područja nemoguće je izvesti iz nekoliko razloga (Moterski, 2012.):

- Polazna točka za strateške aktivnosti, odnosno dijagnozu postojećeg stanja, koje je transparentno i specifično .
- Karakteristike turističkog potencijala provedene su na letimičan i nedovoljan način za dugoročno razgraničenje aktivnosti.
- SWOT analiza, usmjerena na pokazivanje potencijala i prijetnji, zbog pogrešne metodologije provedbe, ne ispunjava svoj osnovni zadatak.

U ovom pristupu može se raspravljati i o razvoju strategija turističkog proizvoda. Sveobuhvatniji pristup je put izgradnje strategije, uzimajući u obzir načela održivog razvoja. Sve je moderniji slogan, a za mnoge projekte je važna odrednica poduzetih aktivnosti, osim gospodarskog rasta, stavlja se veliki naglasak na društveni rast. Takva razvijena strategija razvoja turizma ima priliku postati važan putokaz za rad koji se odvija u mnogim područjima turističkih sektora , koja uključuje velik broj korisnika strateških aktivnosti.

2.2. Odrednice event turizma

Festivali i događanja variraju od malih, lokalnih proslava do mega okupljanja, a oba mogu biti privlačna turistima. Međutim, oni dolaze sa svojim jedinstvenim izazovima i prilikama, što znači da destinacije moraju pažljivo razmotriti svoju odgovornost prema lokalnim ljudima i ugostiti ih na održiv način.

Posljednjih desetak godina evidentan je porast i širenje organizacije događaja koja počinje djelovati samostalno kao turizam događaja (Gračan i Rudančić Lugarić, 2013.) Turizam događaja, koji uključuje organiziranje festivala, koncerata, poslovnih sastanaka, konferencija, izložba, ubrzano se razvija te daje dodatni ekonomski i gospodarski doprinos sveukupnom turizmu. Sa naglaskom na dugoročnost globalne ponude i potražnje, turizam događaja može zorno pokazivati svoju učinkovitost u podizanju atraktivnosti grada domaćina, privlačenju posjetitelja, stvaranju novih radnih mjesta i ekonomskoj dobrobiti (Gračan i Rudančić Lugarić, 2013.).

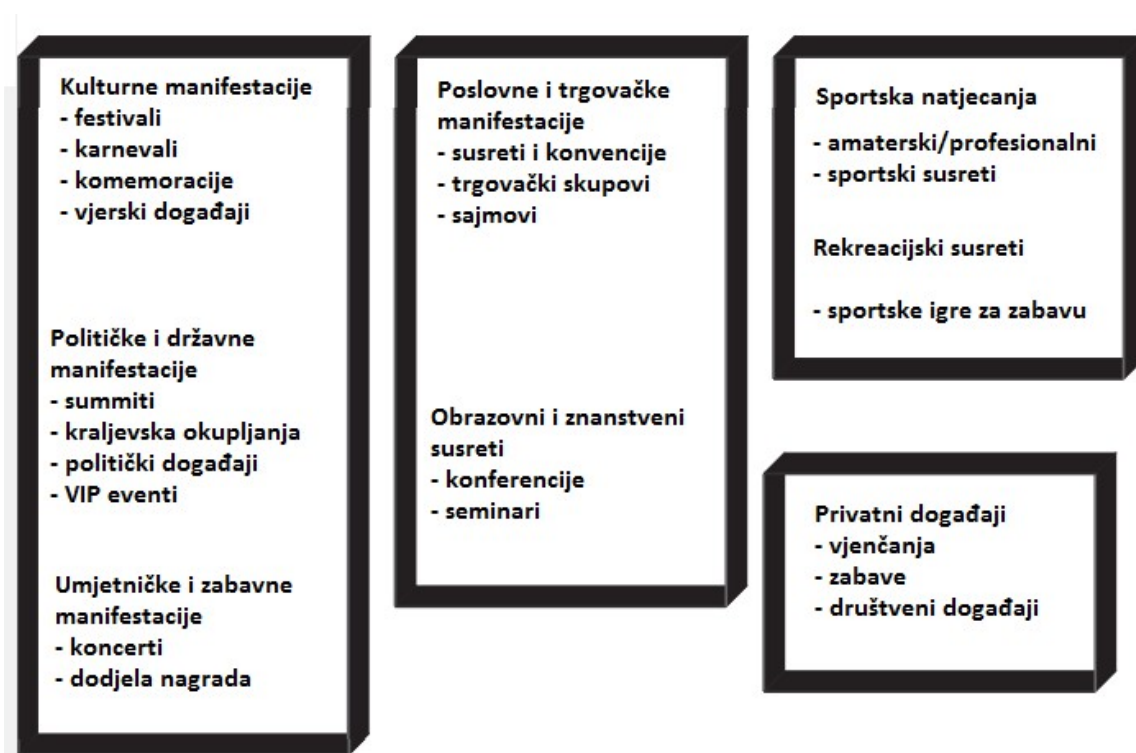
Izraz "turizam događaja" nije bio široko korišten, ako uopće, prije 1987. kada je The New Zealand Tourist and Publicity Odjel (1987.) izvijestio: „Turizam događaja je važan i brzo rastući segment međunarodnog turizam' (Getz, 2008.)'. Sada je "turizam događaja" općenito prepoznat kao čimbenik koji uključuje sve planirane događaje u integrirani pristup razvoju i marketingu. Kao i kod svih oblika putovanja s posebnim interesima, i event turizam mora se promatrati sa strane potražnje i ponude. Potrošačka perspektiva zahtijeva određivanje tko putuje za događaje i zašto, kao i tko posjećuje događaje dok putujući. Također je potrebno znati što rade 'turisti na događanjima' i potrošiti. U ovaj pristup na strani potražnje uključena je procjena vrijednosti događaja u promicanju pozitivnog imidža destinacije, marketing destinacije općenito i cobranding s destinacijama. Na strani ponude, destinacije se razvijaju, olakšavaju i promoviraju događaje svih vrsta radi postizanja više ciljeva (Sharma, 2022.): da privuku turiste (osobito izvan sezone), služe kao katalizator (za urbanu obnovu i za povećanje infrastrukture i turistički kapacitet destinacije), kao i da potaknu pozitivnu sliku destinacije i doprinijeti općenitom marketingu (uključujući doprinose

Turistički događaji su prostorno-vremenski fenomen, i svaki je jedinstven zbog interakcije između okruženja, ljudi i sustavi upravljanja - uključujući elemente dizajna i program. Velik dio privlačnosti događaja je da nikada nisu isti, a za njihovo uživajte u

održavanje turisti moraju „biti tu“ (Getz, 2008.) i prepustiti se jedinstvenom iskustvu u potpunosti; ako to propuste, gube priliku za upoznavanje festivala kao manifestacije određene destinacije. Takvi događaji su svi stvoreni sa svrhom i kao takvi su područje individualnih i društvenih inicijativa te su postali područje profesionalaca i poduzetnici. Razlozi su očiti: događaji su vrlo važni za zadovoljavanje brojnih strateških ciljeva — i često su previše rizični — da bi se njihova organizacija prepustila amaterima.

Upravljanje događajima je primijenjeno područje studija i područje stručne prakse posvećeno dizajnu, proizvodnji i upravljanju planirana događanja, koja obuhvaćaju festivale i druge proslave, zabavne, rekreacijske, političke i državne, znanstvene, sportske i umjetničke manifestacije, one iz domene poslovanja i korporativni poslovi (uključujući sastanke, konvencije, sajmovi i izložbe) i one u privatnoj domeni (uključujući obrede prijelaza kao što su vjenčanja i zabave, i društveni događaji za grupe afiniteta).

Slika 2. Tipologija turističkih događaja



Izvor: obrada autora prema Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, str. 404

Slika 2. daje tipologiju glavnih kategorija turističkih događaja temeljenih prvenstveno na njihovom obliku, tj. očite razlike u njihovoj namjeni i programu. Neki su za javno slavlje (ova kategorija uključuje tzv. festivale zajednice koji obično sadrže velike raznolikosti u njihovom programiranju i imaju za cilj potaknuti građanski ponos i koheziju), dok su ostali planirani za potrebe natjecanja, zabave, posla ili druženja. Često zahtijevaju objekte posebne namjene i upravitelji tih objekata (kao što su kongresni centri i sportske arene) ciljaju na specifične vrste događaja. Profesionalne udruge i karijerni putovi tradicionalno su bili povezan s ovim tipovima događaja.

Pojam “upravljanje događajima” je široko rasprostranjena aktivnost koja ima za cilj slanje poruka i povezivanje ljudi. Upravljanje događajima može se pokrenuti i na lokalnoj i na globalnoj razini. Oni predstavljaju kao aktivnosti upravljanja za stvaranje i organiziranje festivala, konvencija, sastanaka i drugih velikih događaja. No, područje događanja puno je šire uključujući datume, zabave, sportske događaje, sastanke, koncerte, humanitarne događaje, konferencije i mnoge druge vrste komunikacije ljudi.

Turizam nije dio upravljanja događajima. To je skup aktivnosti povezanih s putovanjem i učenjem novih mjesta, hrane, tradicije, iskustava i ljudi, naravno. Turizam se može podijeliti na razne vrste ciljeva kao što su obična putovanja, planinarenje, shopping turizam, razgledavanje, toplički turizam, putovanja hranom, ekstremni turizam i mnoge druge opcije. Iako su event management i turizam različiti pojmovi, treba spomenuti da su međusobno usko povezani. Zapravo, bez obzira na vrstu turizma koju odaberete, event management će ga pratiti tijekom cijelog razdoblja aktivnosti.

Teško je podcijeniti važnost događanja za turizam. Najpopularnije vrste turističkih događanja, bez obzira na vrstu turizma, dolaze u širokom rasponu uzbudljivih opcija. Različite vrste festivala i događanja oduvijek su postojale kao značajni dijelovi ljudskog društva. Osmišljeni su i kao oblici javnog izlaganja, građanskih rituala i kolektivnih proslava, što uključuje određene turističke manifestacije. Moguće je razlikovati sljedeće četiri vrste (Sharma, 2022.):

- Mega događaji
- Označeni događaji
- Glavni događaji
- Lokalni događaji

Turisti u svim kulturama prepoznaju potrebu odvajanja određenog vremena i prostora za zajedničko stvaralaštvo i slavlje. To mogu uspješno postići i u turističkim i putničkim aktivnostima jer turizam otvara mnoge nove horizonte i pruža mogućnosti za češće organiziranje događanja za raznolika i multikulturalna okruženja. Također treba istaknuti ulogu događaja u razvoju turističke destinacije. Utjecaji turizma događanja obuhvaća sljedeće segmente (Gursay et. al., 2020.)

- Društveni i kulturni utjecaji - turizam i upravljanje događajima evoluirali od primitivnih okupljanja ljudi iz poljoprivrednih ili vjerskih razloga u moderniju vrstu događaja – velikih, korporativnih i državnih – kao i njihova duga povijest privlačenja turista i uspostavljanja zajednica domaćina kao turističkih. odredišta.
- Politički utjecaji - pojava novih političkih sila, kapitalizma, novih proizvoda i novih društvenih odnosa, kao i novog načina suvremenog života, otvorili su put svestranijem razvoju event turizma i sve većem broju vrhunskih događanja. U današnje vrijeme događaji mogu ublažiti ili pogoršati političke situacije, što je još jedan mamac za turiste.
- Ekonomski utjecaj - razvoj događaja u gospodarskom smislu pomogao je u rješavanju problema nezaposlenosti i utjecao na gospodarski rast, posebice u razvijenim tržišnim gospodarstvima. Najbolji primjer za to je utjecaj velikih sportskih događaja, poput Olimpijskih igara ili Svjetskih prvenstava popularnih sportova, na gospodarski rast zemalja domaćina i turizma.
- Utjecaji na okoliš - tijekom 20. stoljeća razvoj turizma u ugostiteljstvu i event managementu i sve različite vrste događanja dosegao je svoj vrhunac, približavajući se onome što danas smatramo događajima. To je uzrokovano fenomenom diskrecijskog dohotka, povećanjem kupovne moći i standarda potrošača, što je pomaknulo fokus s temeljnih na periferne potrebe kao i na pitanja okoliša. Kada su pojedini dijelovi društva dosegli određeni ekonomski vrhunac, prešli su na promišljeniji način života koji je uključivao alternativne energije, mudru ekologiju i zaštitu okoliša. Time su se također rodile potpuno nove potrebe potrošača, što je povećalo potražnju za specifičnim nizom događanja i turizma.

Danas nije iznenađujuće da osim gore navedenih utjecaja, događaji također imaju moć utjecati na formiranje imidža destinacije te mogu pomoći u njezinoj promociji,

pozicioniranju i brendiranju diljem svijeta. Događaji djeluju kao važni motivatori za turizam. Svake godine brojne turiste privlače razne vrste događanja u raznim destinacijama diljem svijeta. Ukratko, razvoj turizma u pojedinoj destinaciji izravno je povezan s razvojem event managementa. Primjerice, nitko neće biti zainteresiran za posjet udaljenom otoku ili gradu, osim ako se na ovom mjestu ne organiziraju privlačna turistička događanja. Destinacije koje su postale popularne u posljednje vrijeme ostvaruju snažan dotok turista koji je u ovo mjesto započeo nakon uspješnog vođenja događaja. Stoga je to okidač za privlačenje posjetitelja i putnika na određenu destinaciju.

Ključni turistički cilj događanja je privući više turista (osobito izvan sezone) koji će poslužiti kao katalizator urbane obnove i povećati infrastrukturu i turistički kapacitet destinacije kako bi se potaknuo pozitivan imidž destinacije, što doprinosi općem mjestu marketing za animiranje određenih atrakcija ili područja (Picard, 2006.). Događaji u razvoju turizma imaju nevjerojatan utjecaj na industriju u cjelini i utječu na širok spektar ljudskih aktivnosti: politike, okoliša, sociokulturne i druge aspekte. Zato pri organiziranju ovakvih događaja treba uzeti u obzir moguće posljedice za svaku sferu ljudskog djelovanja, kao i potencijalne pozitivne učinke.

2.3. Funkcije event turizma

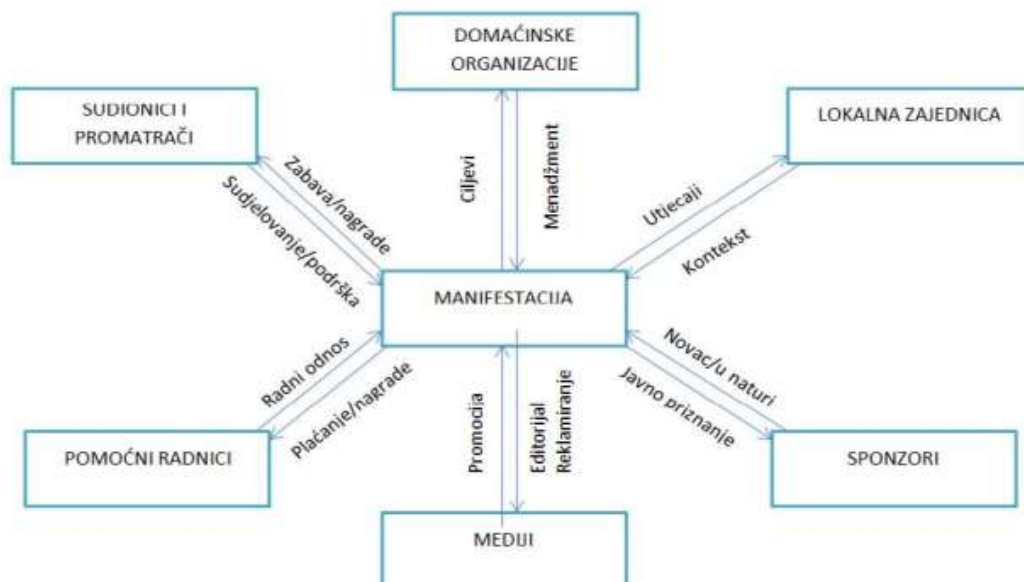
Mnogi pojmovi koji se koriste zajedno s događaji se odnose na njihove stvarne ili implicitne uloge i funkcije. Mega događaj može se odnositi samo na veličinu, ali obično znači najveći od planiranih događaja. Prenosi značenja povezana s međunarodnim opsegom, generira veliku infrastrukturu troškova, ostvaruje globalnu medijsku pokrivenost i privlači brojne turiste (Getz, 2014.). Privatne tvrtke i destinacije sve više teže stvarati događaje s privlačnošću interesnih grupa, a njihova se simbolička vrijednost može temeljiti na najvećoj ili nematerijalnoj kvaliteti poput ugleda ili povezanosti s brendom sponzora.

Održavanje značajnih događaja u gradu, regiji ili državi, stoga predstavlja jedinstvenu priliku za promišljanje ili repozicioniranje destinacije. Upravo iz tog razloga mnoge zemlje na uspješno organiziranje događaja gledaju kao na sredstvo rasta i da turistička tijela posvećuju sredstva privlačenju i podržavanju velikih događanja kao dio šire strategije.

Glavne uloge događanja u turizmu, odnosno njihovih funkcija iz perspektive politike i strategije, mogu se opisati kao katalizator, stvaranje slike, atrakcija, i animacija, a koji su tijesno povezani s marketingom destinacije (Getz, 2014.). Sve ove uloge obično se promatraju prvenstveno u smislu ekonomskih koristi, a one se protežu i dalje od izravne turističke potrošnje te nastoje uključiti doprinose urbanim strategijama razvoja, obnovom i repozicioniranjem destinacije.

Gradovi i destinacije, shvativši potencijal događaja u svim tim ulogama, sve više ih plasiraju na tržište, licitiraju i stvaraju događaje unutar upravljanog portfelja. Kao slučaj povećanja veličine i opsega, složenost event turizma za stratege i ocjenjivače uvelike se povećava.

Slika 3. Međusobni odnosi dionika event turizma



Izvor: Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008): Festival & Special Event Management, Fourth Edition, Wiley Australia Tourism Series, Melbourne.

Ove uloge turističkih događaja mogu se promatrati kao ontološka pozicija. Događaji su od vitalnog značaja za animiranje inače statičnih atrakcija, poput zooloških

vrtova te su alati u širem smislu za proces marketinga destinacije. Event turizam se sve više isprepliće sa društvenom, kulturnom i urbanom politikom, što podrazumijeva sve više dionika i složenih međuodnosa.

Brojni događaji u turizmu sada se promatraju kao legitimni alati i ovaj proces legitimiranja rezultirat će time da će više događaja postati trajne turističke institucije. Kao posljedica toga, nastaje snažna konkurencija, gigantizam (troškova, infrastrukture, medijskog praćenja i utjecaja događaja), i rastući profesionalizam s specifičnim novim karijerama na event turizam (Getz, 2014.).

Događaji su turističke atrakcije visoke vrijednosti: djeluju kao katalizatori promjena i stvaraju imidž za posao (konvencije, sajmovi, itd.) i putovanja u slobodno vrijeme (sportski događaji i kulturni festivali, itd.). Jasno su uočljive bliske veze između velikih događanja i turizma, zbog čega su mnogi gradovi, regije i zemlje prepoznali turizam događaja kao prioritet u okviru dugoročnih turističkih strategija.

Jasno je da potpora i uključenost vlade moraju postojati da događaji, bez obzira na veličinu, budu od koristi turističkom sektoru. Elementi koji destinaciju čine privlačnom moraju biti prisutni (Getz, 2014.): prirodni 'čimbenici' (prirodni resursi kao što su plaže, klima, itd.) i stvoreni 'čimbenici' (kao što su kulturne atrakcije, događaji itd.). No, destinacije sve više restrukturiraju svoju turističku industriju, razvijaju inovativne proizvode i uzimaju inovativan pristup marketingu kako bi se natjecale s drugim mogućim gradovima domaćinima.

Događaji imaju ulogu u povećanju atraktivnosti i konkurentnosti destinacije jer doprinose mješavini atrakcija, ali jednako tako, to naglašava da događaji mogu samo ojačati atraktivnost destinacije uz potporu kvalitetne infrastrukture specifične i prateće infrastrukture te učinkovitog marketinga i promocije. Stvaranje povezanih iskustava na događajima stoga ima smisla izvan samog događaja, odnosno ima smisla ekonomski za sve.

2.4. Perspektive event turizma

Turizam događanja kao područje eksponencijalno se počeo širiti od 2008. godine. Tipične svrhe turizma događaja izvedeni su iz niza temeljnih prijedloga (Gursay, 2020.): privući turiste i potaknuti novu potrošnju; borbena sezonalnost; širenje turizam prostorno; generirati pozitivne slike i co-brandirati s destinacijama; biti katalizatori razvoja i poboljšanog marketinga; stvoriti dugoročno, pozitivno nasljeđe

Događaji u turizmu, poput festivala i manifestacija su prostorno-vremenski fenomen, i svaki je jedinstven zbog interakcije između okruženja, ljudi i sustavi upravljanja—uključujući elemente dizajna i program. Velik dio atraktivnosti događaja se ogleda u njihovoj autentičnosti te mogućnosti kreiranja turističkog doživljaja koje je jedinstveno.

Marketinška aktivnost destinacije, koja se često naziva boosterizam (gdje se događaji koriste za povećavanje broja posjetitelja i privlačnosti) pojavila se kao ključna značajka povezana s događajima kako bi se razvila jedinstvena prodajna ponuda koja razlikuje destinaciju od konkurencije. Event turizam kontinuirano koristi konvencije i događaje za postizanje ključnih ciljeva turizma i drugih posjeta povezanih s razvojem destinacije, iako analiza njegovog šireg doprinosa razvoju turizma kao područja studija i područja kritičkog istraživanja noviji je rezultat evolucije studija događaja (Getz, 2007.).

Planirana događanja u turizmu kreiraju se sa svrhom, a ono što je nekada bilo područje individualnih i društvenih inicijativa uvelike je postalo područje profesionalaca i poduzetnika. Poslovni događaji (ili MICE sektor) zahtijevaju kongresne i izložbene centre, uključujući brojne manje privatne zabave i aktivnosti koje se održavaju u restoranima, hotelima ili odmaralištima. Za sport također su potrebni objekti posebne namjene uključujući atletske parkove, arene i stadione. Festivali i druge kulturne proslave manje ovise o sadržajima i mogu koristiti parkove, ulice, kazališta, koncertne dvorane i sve druge javne ili privatne prostore (Getz, 2007.). Zabavne događaje, kao što su koncerti, općenito osigurava privatni sektor i koriste mnoge vrste prostora u svojoj organizaciji.

Kada se razmišlja o generičkim strategijama razvoja događaja, čini se da neke destinacije prenaplašavaju mega događaje nauštrb uravnoteženijeg portfelja, dok

druge nastoje promovirati jedan ili više događaja kao obilježja destinacije koja označavaju i kvalitetu i druge vrijednosti brenda. Primjerice, na povijest Brazila svojim nadmetanjem za mega događaje poput Južnoameričkog nogometnog kupa 1919. do domaćina Svjetskog prvenstva 2014. i Olimpijskih igara 2016. godine (Getz, 2007.). Povezana strategija je namjerno nastojanje uzdignuti postojeće događaje u one sa statusom obilježja, proces za koji se može reći da „institucionalizira“ događaje. Primjerice, karneval u Caracasu u Venezueli je pretvoren u visoko organizirani, europski masovni događaj. Tako su divlji, buntovni i stavovi barbarskog događaja bili osvrnuti u medijima kako bi se opravdalo stvaranje civilizacijskog modela po uzoru na karnevale u Veneciji, Parizu i Rimu (tj. maskirani i s plovcima) kako bi se stvoriti usmjerene i institucionalizirane događaje u koje je uključeno oko 30% stanovništva (Gursay, 2020.).

Noviji trend je da DMO i agencije za razvoj događaja stvaraju i proizvode vlastite velike događaje kao dio sofisticirane strategije brendiranja. Važno je uzeti u obzir da se tipologija događaja u modelu portfelja temelji na funkcionalnosti; to je stupanj do kojeg se određeni gospodarski, turistički ili politički ciljevi mogu ostvariti kroz hosting i marketinške događaje. Kao takav on predstavlja diskurs kojim dominiraju specifične razvojne i političke pretpostavke koje bi mogle biti u suprotnosti sa strategijom događanja koja se temelji na poticanju razvoja zajednice, kulture, sporta, slobodnog vremena, zdravlja ili drugih ciljeva koji mogu zahtijevati dugoročnu istraživačku aktivnost za procjenu lokacija festivala.

Dok se povremeni megadogađaji općenito smatraju sredstvom za poboljšanje imidža, turizma i razvoja općenito, karakteristični događaji mogu, za razliku od njih, pružiti trajne koristi koje cijeni cijela zajednica. Događaji koji postaju trajne institucije osiguravaju resurse i političku podršku, te se smatraju cijenjenom tradicijom i obavljaju bitne uloge unutar zajednice. Lokalna i regionalna događanja problematična su iz perspektive turizma. Neki od tih događaja imaju turistički potencijal koji se može razviti, zahtijeva ulaganja, a neki nisu zainteresirani za turizam sam po sebi – možda se čak osjećaju ugroženima (Newbord et. al., 2019.). Ako su lokalna događanja prvenstveno orijentirana na zajednicu ili kulturu, postoji dobar argument da se ne iskorištavaju. Naravno, pitanje očuvanja kulturne autentičnosti i lokalne kontrole pojavljuje se kad god su turistički ciljevi vezani uz lokalna i regionalna događanja, gdje se turistički

potencijal razlikuje ovisno o razmjeru događaja, njegovoj povijesti i organizacijskom odboru te njegovom oslanjanju na volonterstvo

Event turizam je inovacija u kontekstu novih selektivnih oblika turizma. Iako ima začetke u davninama antičkog doba, kada su još Rimljani i Grci održavali ritualne ceremonije svojim bogovima koje su imale status tadašnjih festivala, suvremeni event turizam u vrlo je kratkom vremenu prepoznat kao perspektivan oblik turizma koji donosi destinacijama veći broj posjetitelja. Razvoj kulturnih evenata je započeo u kontekstu ekspanzije event turizma posljednjih desetljeća, međutim, buduće perspektive event turizma sve se više orijentiraju na moderne muzičke festivale za mlade kod kojih dominira elektronska glazba i moderne umjetničke performanse.

Posjetitelji su danas sve više zainteresirani za ponudu festivala koji će im pružiti autentično i nezaboravno iskustvo, a motivirani su dolascima na festivale sukladno vlastitim interesima. Primjerice, mladi su više zainteresirani za muzičke festivale diljem svijeta, gdje kroz višednevno održavanje, uživaju u glazbi, provodima i mladenačkim aktivnostima. Nasuprot tomu, stariji turisti pokazuju značajnije interese za izbor tradicionalnih filmskih, glazbenih i specifičnih kulturnih festivala koji nude mir, opuštanje i komforan provod.

U tom kontekstu perspektive razvoja event turizma u budućnosti orijentirane su na sve veću dominaciju festivala za mlade prilagođene njihovim potrebama i na kulturne manifestacije koje promoviraju tradicionalna obilježja destinacija.

3. DETERMINANTE FESTIVALA I MANIFESTACIJA

Festivali manifestacije u turizmu istražuju destinaciju na vrhuncu zabave, razonode, vesele publike i šarolikog duha kada je cijela zajednica u znaku proslave događaja ili festivala koji su bili ukorijenjeni u lokalnu tradiciju i kulturu koja seže u daleku prošlost. Tijekom blagdanske sezone, destinacija u kojoj se odvija festival praktički vrvni od aktivnosti, kako lokalnih tako i turističkih i društvenih. Aktivnosti su raznolike i odvijaju se užurbano.

U ovom poglavlju će biti riječi o odrednicama festivala i manifestacija, upravljanje istima, čimbenicima motivacije sudionika festivala na dolazak, utjecaju festivala na razvoj destinacije te o marketingu festivala i manifestacija.

3.1. Pojmovne odrednice festivala i manifestacija

Međunarodni rječnik upravljanja događajima definira festival kao “javnu proslavu koja kroz kaleidoskop aktivnosti prenosi određena značenja sudionicima i gledateljima” (Goldblatt, 2001.). Druge definicije, poput one koju je dao Getz (2014), ističu dostupnost široj javnosti i kratkotrajnost kao ključne elemente koji definiraju festival. Široka priroda festivala dovela je do razvoja klasifikacijskih tipova. Kroz programe izgradnje zajednica kroz umjetnost i baštinu lokalne vlasti determiniraju financiranje festivala, ovisno o vrsti festivala (Getz, 2014.):

- Financiranje lokalnih festivala osigurava se lokalnim grupama za ponavljajuće festivale koji predstavljaju rad lokalnih umjetnika, obrtnika ili povijesnih izvođača.
- Financiranje obljetnica zajednice osigurava se lokalnim grupama za lokalne događaje koji se ne ponavljaju i kapitalne projekte koji obilježavaju neke godišnjice.

Festival je atraktivna turistička ekspozicija. Tijekom njegove organizacije turisti mogu kušati domaću hranu i vino, kupiti domaće rukotvorine i odjeću, te sudjelovati na lokalnim karnevalima i događajima koji obilježavaju sam duh praznične sezone papajući cijelu naciju u urnebesno ludilo. Festivali i njihov glamur fasciniraju čovjeka

od pamtivijeka. Festivali i karnevali obično imaju moćnu pozadinu s vjerskom i kulturnom vezom. Religija i kultura oduvijek su bile dva stupa za koje je vezana ljudska civilizacija, a očito je da će ta dva entiteta imati veliki utjecaj na svakodnevno funkcioniranje ljudskog društva. Festivali kao eksplozivna manifestacija religioznih i kulturnih obilježja nekada su promovirani od strane kraljeva i monarha, a rezultirajuće ludilo slavlja i veselja bilo je prilično zarazno i utjecalo je na ljude iz svih sfera života bacajući ih u napade ekstremnog veselja (Getz, 2005.).

Tablica 1. Vrste događaja, karakteristike i primjeri

| Vrsta događaja | Obilježja | Primjer |
|--|---|--|
| Mega-događaji: oni koji donose visoku razinu turizma, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na zajednicu domaćina ili destinaciju. | <ul style="list-style-type: none"> • Toliko velik da utječe na razvoj gospodarstva • Stječe globalnu medijsku pokrivenost • Vrlo prestižan efekt • Obično se razvija s postupkom nadmetanja • Ima velike pozitivne i negativne učinke • Više od milijun posjeta • Kapitalni troškovi veći od 500 milijuna dolara • Smatra se da se "mora vidjeti" | <ul style="list-style-type: none"> • Olimpijske igre/paraolimpijske igre • Igre Commonwealtha • FIFA Svjetsko prvenstvo • Svjetski sajmovi i izložbe • Ekonomski sastanci |
| Poseban događaj: izvan uobičajenih aktivnosti tijela sponzora ili organizatora. | <ul style="list-style-type: none"> • Jednokratno ili rijetko • Specifičan ritual, prezentacija, izvedba ili proslava • Planirano i kreirano za obilježavanje posebne prilike | <ul style="list-style-type: none"> • Državni dani i proslave • Važne građanske prilike • Jedinственe kulturne predstave • Kraljevska vjenčanja • Dijamantni jubileji |
| Obilježje događaja: ima takav značaj u smislu tradicije, atraktivnosti, kvalitete ili publiciteta, da daje konkurentsku prednost mjestu održavanja, zajednici ili destinaciji. | <ul style="list-style-type: none"> • Identificirano s lokacijom ili sinonim za naziv mjesta • Stječe široko priznanje/svijest • Stvara konkurentsku turističku prednost | <ul style="list-style-type: none"> • Brazilski karneval (Rio de Janeiro) • Mardi Gras (New Orleans) • Oktoberfest (München) |
| Festival: javno slavlje koje kroz kaleidoskop aktivnosti prenosi određena značenja sudionicima i gledateljima. | <ul style="list-style-type: none"> • Proslava i reafirmacija zajednice ili kulture • Umjetnički sadržaj • Religiozni ili ritualni • Često se prikazuju glazba, ples i drama | <ul style="list-style-type: none"> • Lollapalooza • Junkanoo (Nassau, Bahami) |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Događaj mjesne zajednice: generiran od strane i za mještane; može biti zanimljiv posjetiteljima, ali turisti nisu glavna namijenjena publika.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Uključuje lokalno stanovništvo • Zajedničko iskustvo na obostranu korist | <ul style="list-style-type: none"> • Prikupljanje sredstava • Piknici • Roštilji |
|--|---|---|

Izvor: Detz, D. (2005): Event management and event tourism, University of Calgary, Calgary, Canada, str. 46

Važnost događaja u turizmu očituje se u njihovom doprinosu unapređenju destinacijskog imidža, povećanju zadovoljstva posjetitelja, privlačenju zainteresiranih skupina turista, ublažavanju posljedica „niske“ sezone te povećanju potrošnje posjetitelja u odredištu . Nasuprot institucionalno organiziranim događajima koji iziskuju profesionalnu produkciju i financijsku i logističku podršku ne samo lokalne, već i šire zajednice, postoje događaji koji su proizašli iz entuzijazma lokalnog stanovništva u sinergiji s profesionalnim entuzijazmom određene struke.

Kad govorimo o događajima manjeg opsega, možemo reći da su oni vezani uz lokalnu zajednicu i iznimno su važni, jer upravo oni svojim jednostavnim logističkim zahtjevima i dohvatljivim financijskim planovima, nude fleksibilnost u smislu promjene mikrolokacije, broja ponavljanja i zaštite od vremenskih neprilika. Uz pažljivo organizacijsko i financijsko planiranje te podršku lokalnog stanovništva, mogu snažno utjecati na raznolikost ponude nekog kraja. Sve vrste i veličine događaja su jednako vrijedne i važne za razvoj turizma, ali s obzirom na postojeća ograničenja i izazove valja prije svega promišljati o događajima manjeg obujma.

Kulturni događaji, uz neospornu ulogu u podizanju kvalitete imidža destinacije te samim time i atraktivnosti za posjetitelje, svojim djelovanjem unutar neke zajednice doprinose njezinom financijskom prosperitetu (Knešaurek i Carić, 2018.).

Iako su prednosti puno brojnije sa druge strane javljaju se i nedostaci festivala kao što su:

- privremeni karakter
- manji festivali su neprofitabilni
- zagađenje okoliša i bukom.

Postupci i ton možda su se razvijali tijekom stoljeća s dodanim više visokotehnoloških značajki. Međutim, osnovna slika ostala je uglavnom ista. Ista nasmijana i razdragana publika koja je u milijunima natrpavala festivalska mjesta u povijesnoj prošlosti danas itekako postoji. Povijest pokazuje da su u prošlosti festivalskom gomilom upravljale kraljeve trupe koje su patrolirali pješice ili na konjima. Danas je more čovječanstva okupljeno oko festivalskih mjesta pod kontrolom administrativnog krila zemlje. Uvedeni su mobilni telefoni i bežična veza kako bi se olakšali kontakti potrebni za uspješno uspostavljanje sustava upravljanja publikom na festivalu.

Pregledom lokacije festivala treba se razmotriti (Bakan, 2012.):

- Usklađenost prostora s temom eventa,
- Udobnost prostora za publiku,
- Vidljivost za gledatelje,
- Prostori za skladištenje,
- Ulazi i izlazi,
- Pozornica (ako je potrebna),
- Oprema dostupna na licu mjesta,
- Mogućnost prekrivanja u slučaju lošeg vremena,
- Sigurnosna pitanja (mogućnosti osiguranja),
- Pristup vozilima za hitne slučajeve,
- Plan evakuacije.

Razvoj teme eventa mora biti podržana u svim njenim elementima kao što su uređenje, osvjetljenje, zvuk, posebni efekti.¹¹ Tema se može poduprijeti slijedećim kreativnim elementima: bojom, izborom lokacije na otvorenom (karakterističnim krajobrazom), umjetničkim programom (ples, predstava, film), humorističnim

nastupima ili elementima. Zabava mora biti u skladu s temom događanja, o temi ovisi izbor vrste glazbe, vizualnih efekata, broj izvođača i sl. Uređenje obuhvaća mnoge stvari od odabira karakterističnih boja (zastora, stolnjaka, prekrivača za stolice, balona i sl.), do rekvizita i cvjetnih aranžmana. Osvjetljenjem se mogu postići spektakularni efekti, posebno kod noćnih događanja Najbolje je angažirati stručnjake za vizualne efekte jer osvjetljenje može pridonijeti uspjehu događanja i više nego što se to misli. Glazba snažno utječe na raspoloženje, glasnoća mora biti na pravoj razini (da svi čuju, a da ne bude preglasna). Važno je angažiranje stručnjaka za ozvučenje i akustiku. Vizualni efekti obuhvaćaju projekcije slika, video uradaka, prezentacija i slično, na velikim ekranima, zaslonima ili platnima.

Kulturni značaj festivala tjera hotele i smještajne jedinice da povećaju cijene zbog sve veće potražnje, što je u osnovi rad mehanizma ponude i potražnje koji gura cijenu prema gore (Getz, 2005.). To je uobičajen način na koji ravnoteža ekonomije funkcionira na svoj način. Budući da blagdanska sezona zahvati i lokalno stanovništvo, ali i turiste prilikom boravka na festivalu, oportunisti i mamci pokušavaju dodatno zaraditi smišljajući varljiva sredstva.

Postoje i negativne strane festivalskog turizma. Duh festivala, žurba i hitnost sudjelovanja u masovnom uživanju često utječu na racionalnost i logično razmišljanje koje vam diktira neosjetljive odluke. Ovaj aspekt mora biti ozbiljno usredotočen ili će vas u protivnom dovesti u nevolje do vrata.

Božić do posljednjeg tjedna prosinca do Nove godine veliko je praznično vrijeme koje šalje valove veselja po cijeloj zemlji. Ulice se izmiču i izlaze hranjene gomilom turista, a hotelske sobe se doslovno preplavljuju. Cijelo more čovječanstva pronalazi svjež i nalet energije koji teče preko noći, a činjenica je da turist vidi destinaciju u svom dramatičnom najboljem izdanju. Brazilski karneval ili poznatiji kao karneval u Rijuu velika je turistička atrakcija. Održava se svake godine tijekom veljače – ožujka prije Uskrsa i doslovno je eksplozivan prikaz boja, plesa, svijetle i bizarne odjeće i opreme za glavu. Cijela nacija, bez obzira na turiste i lokalno stanovništvo, miješa se u zabavi prepunu uživanja u obilju hrane, vina i drugih načina zabave.

Povijest Božića usredotočena je na rođenje Gospodina Isusa Krista 25. prosinca. Vjerovalo se da je početna proslava Božića poganski obred koji je označio kulminaciju sezone žetve i dolazak zimskog solsticija (Goldblatt, 2001.). Povijest potvrđuje da je tijekom 4. stoljeća naše ere Božić bio značajan kršćanski blagdan u

Rimskom Carstvu. Veselje se sastojalo od maškaranih zabava, zajedničkih obroka, razmjene darova, ukrašavanja dvorane i paljenja svijeća. Pobožni kršćani slavili su uz glazbu i pjevane pjesme i zvonjavu zvona. Važnost božićnog drvca bila je izražena osobina.

Mardi Grass ili korizmeni festival vuče korijene iz povijesti srednjovjekovne Europe u Rimu i Veneciji još u 17. i 18. stoljeću, što se promatralo s izljevom strasti. (Getz, 2005.) Isti puls osjetio se i među svečanim mnoštvom kada je ludnica zahvatila francusku kuću Bourbon. Obično se u starim danima masovna parada kretala ulicama s ogromnom bikovom glavom koju je na kotačima nosilo šesnaest gurača zaprega. Kasnije je pravi bik bio odjeven u svu bijelu boju što je označavalo dolazak korizme ili posta od mesa koji se održavao na Veliki utorak. Na prve događaje karnevala Mardi Grass španjolska vlada pozvala je još 1781. godine. S druge strane, New Orleans je organizirao ulične procesije prepune muškaraca s licima skrivenim iza bizarnih maski, ukrašenih zaprega i jahača. Upečatljive značajke koje čine festival Mardi Grass toliko egzotičnim kroz vijekove jesu izložene blještave baklje upaljene plinom i strastvena gomila koja maršira u šarenim odjećama sa čudnim šminkama i maskama za lice. To je dalo čaroban izgled festivalu Mardi Grass obavijenom mističnom privlačnošću.

Festivalski turizam izvrstan je način da turisti urone u kulturu destinacije bačene u nemirnu čaroliju. Turist je očaran i osjeća se kao dio zajednice. Festivali obično imaju svoje korijene u vjeri i tradiciji. Raširenih ruku dočekuju sve, domaće i strance. Turist na kraju svog boravka napušta zemlju s prekrasnim iskustvom za pamćenje u budućnosti.

Festivalski turizam donosi veliki devizni prihod. S novcem koji pritječe s priljevom inozemnih turista, lokalno gospodarstvo dobiva vitalni udarac za razvoj (Glodblatt, 2001.). Festivalski turizam nudi turističko-lokalno sučelje, a velik dio kulturnog toka je jednosmjerni promet koji lokalna kultura, ton proslave i tradicionalna vjerovanja pronalaze put kroz rituale festivala koji imaju veliki utjecaj na posjetitelja. .

Kulturna ekspozicija festivala predstavlja izloženost kulturnim eksponatima koja se manifestiraju na festivalu na veliki način. Karnevali, na primjer, okupljaju veliku gomilu mještana i turista. Privremene komercijalne jedinice koje rastu pod svjetlom velikog karnevala imaju mnogo posla. Njihovi proizvodi i usluge nalaze spremno tržište u gostujućoj turističkoj populaciji. Novac pritječe od turista i čini ove dobavljače malo

ekonomski boljim od onoga što su bili prije festivala. S druge strane, turist dobiva zadovoljstvo. Čini se da je njegov cilj festivalskog turizma ispunjen.

3.2. Upravljanje festivalima i manifestacijama

Manifestacije su važan motivator turizma te zauzimaju istaknuto mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija. Uloge i utjecaji planiranih događanja u turizmu su dobro dokumentirani i sve su od veće važnosti za konkurentnost destinacije. Prije samo nekoliko desetljeća turizam događanja etablirao se i u turističkom sektoru i u istraživačkoj zajednici, tako da naknadni rast ovog sektora se može opisati samo kao eksponencijalan.

Upravljanje događajima je brzo rastuće profesionalno područje u kojem turisti predstavljaju potencijalno tržište za planirane događaje i turistički sektor industrija postao je vitalni dionik u njihovom uspjehu i privlačnosti (Newbord et. al., 2019.). Međutim, ne moraju svi događaji biti turistički orijentirani, a neki stvaraju potencijalne negativne učinke povezane s usvajanjem marketinške orijentacije. Također, događaji imaju i druge važne uloge, od izgradnje zajednice do urbane obnove, od kulturnog razvoja do poticanja nacionalnih identiteta – turizam nije jedini partner ili zagovornik u upravljanju događanjima.

Upravljanje festivalima znači planiranje, dogovaranje i izvođenje festivala. Dostupne su razne vrste usluga upravljanja događajima, neke od njih su vođenje izložbi, lansiranje proizvoda ili brenda, dogovaranje konferencija itd. Upravljanje festivalom je ujedno i napredna metoda oglašavanja. Cijeli koncept upravljanja događajima jedan je od najnaprednijih i najznačajnijih oblika marketinga ili oglašavanja proizvoda ili brendova. Proces organizacije nužan je proces u uslugama upravljanja događajima. Proces upravljanja događajem uključuje organizaciju za osobu ili profesionalni događaj poput modnih revija, seminara, lansiranja proizvoda, vjenčanja, izložbe itd. (Newbord et. al., 2019.).

Event menadžer je osoba koja će preuzeti odgovornost planiranja i izvođenja događaja s kreativnim, zabavnim, tehničkim i logističkim elementima naziva se event manager. Voditelj događaja će se pobrinuti za cjelokupni dizajn događaja, audio-

vizualnu produkciju, marketinšku i komunikacijsku strategiju, budžetiranje, pisanje scenarija, pregovore i usluge klijentima.

Profesionalni voditelji događaja imaju veliko iskustvo u tehničkoj, kreativnoj i logističkoj provedbi događaja. Prvi proces event managera je saznati točnu publiku na temelju događaja kao što su lansiranje proizvoda, sajam, vjenčanje, ceremonija dodjele nagrada, koktel party, sjedišna svečana večera itd. te organizirati zabavu unutar proračuna.

Svaka destinacija koristi usluge upravljanja festivalima kao izvrstan marketinški alat za istraživanje svojih turističkih proizvoda. Event management pomaže destinacijama da ostvare profit od provođenja promotivnih događaja i komuniciraju s publikom i trenutnim kupcima. Također su se fokusirali na promotivna događanja, press konferenciju, lansiranje proizvoda itd.

Različite vrste usluga upravljanja događajima su sljedeće (Newbord et. al., 2019.):

1. Osobni događaji

Želi li neko turističko poduzeće organizirati događaj za svoj osobni rad, potrebno je više vremena, truda i predanosti. U ugostiteljskim aranžmanima mora birati različite vrste jelovnika, rezervacije mjesta, popise gostiju, dizajnirati dekor itd. Tvrtke za osobno upravljanje u prošlosti se bave samo događanjima u zatvorenom prostoru, ali danas će upravljati i događanjima na otvorenom. Ako žele organizirati zabavu, onda trebaju odabrati osobnu tvrtku za upravljanje događajima koja će oživjeti zabavu s prekrasnim uzorcima, bojama, svjetlosnim efektima, spektakularnim pozadinama itd. Ove stvari će turiste učiniti sretnima i ispuniti zabavu. Štoviše, ove tvrtke za upravljanje događajima specijalizirane su za organiziranje jedinstvenih tematskih, funky događaja. Tvrtka za upravljanje događajima razgovarat će s klijentom kako bi upoznala njihove potrebe i dogovorila plan na temelju njihovog budžeta. Omogućuju planiranje jelovnika, rezerviranje mjesta, postavljanje šatora i zabavu uživo na događaju.

2. Događaji u slobodno vrijeme

Upravljanje događajima u slobodno vrijeme jedno je od različitih i zanimljivih područja. Tvrtka za upravljanje zabavnim događajima pruža usluge poput upravljanja sadržajima sportskih terena, parkova, rekreacijskih centara, zabavnih sadržaja, vođenje festivala ili proslava, sportskih natjecanja itd. One upravljaju ovim aktivnostima uz pomoć angažiranog i entuzijastičnog tima koji će doprijeti do ciljane publike. Profesionalci u ovom području znat će potrebno planiranje i administrativne potrebe za upravljanje tim događajima. Najbolji profesionalci razumjet će događaje i planirati na temelju svojih potreba.

Voditelj događanja u slobodno vrijeme dodat će vrijednosti za poboljšanje njihove izvedbe korištenjem novih tehnologija kao što su ekrani i zvučni sustavi u kinima, simulatori ili vožnje bijelim zglobovima kako bi privukli posjetitelje, motivirali i privukli publiku, itd. Također se koncentriraju na osoblje koje je uspjelo organizirati događaje bez bilo kakve smetnje i učinite zabavu punu radosti.

3. Organizacijski događaji

Voditelj organizacijskog događaja mora imati znanje o logističkim, tehničkim i kreativnim čimbenicima koji će događaj učiniti veselim i uspješnim. Oni će pružiti dizajn događaja, vizualnu produkciju, logistiku, pisanje scenarija, proračun, pregovore, korisničku podršku itd. Voditelj događanja trebao bi donijeti ispravnu odluku da pozornicu uredi kreativnije i atraktivnije na temelju teme u organizacijskim događajima. Kvalitete najboljeg event managera su učinkovito rukovanje tehničkim planovima i znanje kako prenijeti poruku publici. Tvrtke za upravljanje događajima trebale bi angažirati iskusnog menadžera u marketingu, komunikacijama i planovima izgradnje brenda. Menadžer bi trebao znati sve stvari umjesto jednostavnog plana.

Komercijalni, politički, dobrotvorni događaji, prodajni događaji poput predstavljanja proizvoda itd. neki su od organizacijskih događaja. Tvrtki su potrebne tisuće ljudi za ugostiteljstvo, zabavu, smještaj za sve goste na zabavi. Tvrtka za upravljanje događajima trebala bi organizirati zasebno osoblje za odabir sobe,

uređenje mjesta za goste i detaljan proračun za događaj. Ove usluge dobro pruža tvrtka za upravljanje organizacijskim događajima.

4. Kulturni događaji

Kulturna događanja provode se uglavnom radi obogaćivanja stare kulture grada. Tim kulturnih događanja kreirat će nezaboravne spektakle na otvorenom, neočekivane umjetnosti, igre, jedinstvene festivale, zabavu itd. uz dopuštenje lokalnih vlasti. Svake će se godine provoditi kulturna događanja s inovativnim programima i događanjima, zabavom, reklamom itd. Dogovaranje i provođenje kulturnog događaja nije laka stvar, zahtijeva naporan rad. Voditelji kulturnih događanja koncentrirat će se na predstavljanje umjetničkih i kulturnih programa javnosti. Menadžeri se također moraju brinuti o lokalnoj kulturi, planirati na temelju mjesta, zdravstvenoj skrbi, pridržavati se sigurnosnih pravila i također ostvarivati profit. Voditelj kulturnih događanja mora imati obogaćene vještine u financijama, umjetničkom marketingu, odnosima s javnošću i najnovijim tehnologijama.

Milijuni ljudi diljem svijeta rado borave radije u sirotinjskim četvrtima tjedan dana, potaknuti svojom strašću za umjetnošću uživo i žarkom željom da vide glazbenike, izvođače i DJ-e kojima se toliko dive. Ako akti nisu privlačni, rijetko tko će prisustvovati festivalu. Postava, međutim, ovisi o vrsti festivala. Neki veliki događaji obično imaju veće proračune za rezerviranje naslovnih djela koji se protežu u nizu žanrova, kako bi privukli što veću publiku. Headlineri Glastonbury Festivala, na primjer, obuhvaćaju grime, indie rock, pop i R&B tijekom petodnevnog događaja, koji je vjerojatno najveći britanski festival i svake godine privlači veliki broj obožavatelja glazbe (Newbord et. al., 2019.). S druge strane, drugi festivali mogu ciljati samo obožavatelje jedne određene vrste glazbe, kao što je Download Festival. Iako heavy metal festival svakog dana dočekuje preko 100.000 posjetitelja, vjerojatno se neće svidjeti slušateljima čistog hip-hopa. Kvalitetni festivalski programeri točno znaju što publika želi i što promotorima treba, tvrde stručnjaci iz MN2S-a. To im omogućuje da iz godine u godinu izgrade postavu koju će posjetitelji festivala htjeti prisustvovati.

Lokacija je također odlučujući faktor pri odabiru festivala. Unatoč optimalnoj organizaciji, ukoliko sudionici festivala nisu u mogućnosti zbog lokacije doći na njega, sam uspjeh festivala će biti upitan. Pristupačan javni prijevoz je ključan, a mnogi festivali pružaju usluge prijevoza od obližnjih postaja izravno do mjesta festivala. Parkiralište, bilo na licu mjesta ili u neposrednoj blizini, također treba pažljivo isplanirati. Vožnja do festivala često je najlakša opcija za kampere, ali nije izvediva ako su parkirališta miljama udaljena od mjesta.

U ovom modernom svijetu, event management je neophodan za organizaciju događaja (planiranje, financiranje, koncepti, dekoracije, itd.), a mogućnosti u ovom području također se povećavaju.

3.3. Čimbenici motivacije sudionika festivala i evenata

Svjetska ponuda festivala rasla je i proširila se od 1990-ih godina. Danas su festivali prepoznati kao jedan od najpopularnijih vrsta fenomena vezanih uz razonodu i turizam. Prema sugestijama Mintel International Group (2006.), predviđa se da će festivali narasti na ukupno 106% u razdoblju od sljedećih pet godina. Festivali moraju imati kao glavni cilj maksimalan broj sudjelovanja ljudi, što mora biti iskustvo koje se razlikuje od, ili šire od dnevnog do dnevni život.

Festivali, točnije, organizacije glazbenih festivala svake su godine sve veće u svijetu. Organizacija glazbenih festivala razvila se na temelju stalnog povećanja raspoloživog dohotka, praćenog povećanom količinom vremena koje se nudi za praznike. Nadalje, još jedna značajka koja glazbene festivale čini tako popularnim je činjenica da glazbeni festivali formiraju posebne događaje koji uključuju niz aktivnosti povezanih s glazbom, za razliku od koncerata koji uglavnom pružaju glazbene nastupe uživo, a ne različite atrakcije događaja.

Jedan od najpopularnijih glazbenih festivala u Grčkoj posljednjih šest godina je Synch Festival. Synch Festival započeo je s radom 2004. godine u Tehnološko-kulturnom parku Lavrio, bivšem industrijskom području osebujne ljepote, s ciljem dovođenja grčke i međunarodne publike u dodir s modernim zvukovima i slikama (Epasialos, 2022.). Glazba, umjetnost i nove tehnologije koegzistiraju na dvodnevnom festivalu. Idući u korak s modernošću, Synch svojoj publici nudi mogućnost da doživi

neke od najzanimljivijih aspekata globalne kulture. Glavno jelo Syncha je glazba, ali usprkos svom fokusu na različite aspekte suvremene elektronske scene Synch negira sve vrste granica i razdvajanja koje dovode do ograničavanja ili ukočenosti glazbenog izričaja. Glazbenici koji sudjeluju na festivalu potječu iz različitih sredina i struja kako bi podijelili svoje ideje obeshrabrujući laku kategorizaciju stvarajući glazbene hibride koji se neprestano razvijaju. Formira neuobičajeno otvoren kustoski senzibilitet, dodirujući sve, od eksperimentalnog mikro zvuka do minimal housea i baning techna do lokalnih outfita koristeći rock, jazz, regionalnu glazbu i elektronske elemente (Epasialos, 2022.). Ima savršenu ravnotežu industrijskog okruženja, raznolik multimedijски program, vrhunske elektronske izvedbe i klasične izvedbe uživo.

Slika 4. Synch festival u Grčkoj



Izvor: kompilacija autora prema Epasialos (2022): Synch Festival, dostupno na <https://blog.epatsialos.gr/synch-festival-2005-lavrio-greece/>, pristupljeno 21.06.2022.

Kroz povijest, festivali su poprimali oblike kulturnih tradicija ili su obilježavali vjerske ili povijesne prilike povezane sa zajednicom koja je organizirala festival Način na koji su festivali slavili posebne prilike bio je kroz umjetnost, rituale i svečanosti; na njih se gledalo kao na javne sastanke koji zajedničke želje i snove ljudi čine stvarnošću i nude značajan događaj za jedinstveno iskustvo u njihovim životima. Temeljno podrijetlo ove vrste zajedničkog slavlja koje ima kulturnu važnost za populaciju domaćina može se pratiti do europskog karnevala. Defilirajuća karakteristika posebnog događaja ili festivala je njegova prolaznost (Getz, 2005.). To sugerira da bi bilo teško

potaknuti i zadržati isti osjećaj prigode i entuzijazma, kada bi se takav događaj održavao češće.

Uspjeh festivala uvelike ovisi o izvršenju strateškog marketinškog plana; razumijevanje odnosa između odredišnog događaja i njegovih posjetitelja te identifikacija ciljanih tržišta ključni su čimbenici u tom procesu. Organizatori festivala vjerojatno će tvrditi da je njihov primarni cilj pružiti visokokvalitetna, zadovoljavajuća iskustva koja posjetitelji smatraju dobrom vrijednošću kako bi se povećala vjerojatnost povratka posjetitelja u budućnosti i/ili preporučivanja festivala drugima u svom društvenom krugu. Budući da je konkurencija među festivalima i destinacijama sve veća, raste i potreba za informacijama o festivalima, konkretno analiza motivacije za odlazak na festivale i događaje (Getz, 2005.). Sama stvarna prisutnost može se pripisati raznim motivima ili samo jednom motivu. Kako bi organizatori događaja uspjeli pružiti sjajno iskustvo, definicija proizvoda događaja je vitalni korak. Proizvod događanja jedinstven je spoj aktivnosti koje su alati za postizanje općih ciljeva događaja i zadovoljavanje potreba kupaca. Dizajn događaja trebao bi biti orijentiran na kupca, a organizatori događaja trebali bi stvoriti mješavinu koja će zadovoljiti najveći broj potencijalnih kupaca (Getz, 2005.). Mnogim događajima nedostaje orijentacija na proizvod, što znači da pokušavaju promovirati svoj događaj bez obzira na ono što potencijalni kupci trebaju, žele i za što su spremni platiti. Tri su važna cilja marketinga događaja (Newbord et. al., 2019.): znati što kupci trebaju i što ih motivira, izgraditi proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe i očekivanja te stvoriti program koji komunicira cilj i ciljeve događaja. Pojedinci koji sudjeluju kao publika na festivalu ili posebnom događaju žele zadovoljiti svoju znatiželju o mjestu i ljudima. Sudionici žele izaći iz događaja s iskustvima koja će ispričati kući. Ovi ljudi žele izbjeći nesigurne situacije, tjeskobu, brige, neizvjesnost, neugodnost, da moraju donositi previše teških odluka ili da im se brine kao broj računala i da se osjećaju neugodno.

Bez obzira na glavni cilj festivala, postoji širok raspon kupaca, svaki s različitim očekivanjima, što utječe na procese upravljanja koji se koriste za svaki pojedini festival. Motivacije su teorijski konstrukt pokretačkih snaga ljudskog ponašanja i pojašnjavaju zašto ljudi rade ono što rade umjesto da izaberu drugi izbor (Getz, 2005.). Osobne motivacijske nagone pojedinaca modificiraju i prepravljaju njihovi kolege na poslu, obitelj ili prijatelji. Stoga je očito da se motivi za sudjelovanje na festivalu mogu razvijati i razlikovati tijekom nečijeg života, što povećava potrebu da se motivi stalno istražuju.

Nema smisla reći da bi organizatori događaja mogli imati pogrešan dojam o motivaciji svojih kupaca. Motivacija predstavlja glavnu pokretačku snagu u objašnjavanju ljudskog ponašanja, iako nije jedini čimbenik . Podjela festivalskih tržišta kroz motivaciju omogućuje voditeljima događaja da otkriju snage i mogućnosti tržišta te pridonosi jamčenju njihovog zadovoljstva. U slučaju da su posjetitelji festivala raznoliki, značajan marketinški instrument je podjela ovih posjetitelja u grupe i razumijevanje njihovih značajki na temelju festivalskih motivacija. Segmentacija omogućuje organizatorima događaja da razviju i podrže značajke događaja koje predlažu i cijene određene grupe posjetitelja.

3.4. Utjecaj festivala na razvoj turističke destinacije

Za turizam kažemo da je sustav sastavljen od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja (Gračan i Rudančić Lugarić, 2013.).

Jedan od četiri integrirana dijela turizma je i turistička destinacija koju karakterizira njezina dinamičnost. Ona mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta. Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom. Konkurentska prednost destinacije utvrđuje uspješnost poslovanja te je stoga nužno shvatiti način njenog stjecanja.

Konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžmenta turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim načelima, tijekovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sustava (Gračan i Rudančić Lugarić, 2013.).

Čimbenici konkurentske prednosti destinacije su:

- potražnja,
- struka/partneri,
- razvojni čimbenici
- strategija.

Konkurentska prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina (Gračan i Rudančić Lugarić, 2013.). Turistička potražnja bi trebala biti diferencirana kako bi utjecala na inovativnost ponude i kvalitetu troškova.

Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Dok druga kvalitativna razina, obuhvaća brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sustavno inoviraju i obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno višu razinu zadovoljenja turista (Gračan i Rudančić Lugarić, 2013.).

Turizam festivala predstavlja nadogradnju turističke ponude koja rezultira povećanju konkurentnosti destinacije. Uz pomoć komparativnih i konkurentnih prednosti turizam festivala povećava atraktivnost turističke destinacije. Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, molba za sponzore, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje), i klima (sezonski događaji) (Gračan i Rudančić Lugarić, 2013.).

Konkurentske prednosti se odnose na organizaciju festivala (vodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran, strateški pristup, partnerstvo i suradnja), investiranje (pogoni za sve festivale, događajni portfolio, vlasništvo festivala, nadmetanje za festival), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija festivala), inteligencija (utjecajni festivali, stvaranje nasljeđa, istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim festivalima).

3.5. Marketing festivala i manifestacija

U današnjem poslovnom svijetu, radi odvijanja i napretka brojnih poslovnih aktivnosti, organiziraju se brojne konferencije, manifestacije, poslovni treninzi, proslave, promocije i druga važna poslovna događanja koja imaju za cilj promociju svojih poslovnih aktivnosti, stvaranje mreže novih kontakata, te razmjena informacija bitna za poslovne poduzetnike. U svrhu cijelog tog poslovnog procesa, provode se posebni eventi, odnosno manifestacije putem kojih se omogućuje sve navedeno. Eventima se bavi event menadžment koji organizira cjelokupno okupljanje, a u cijelom tom procesu bitan je segment koji se zove event marketing, a cilj mu je da primjenom svih marketinških aktivnosti što učinkovitije ostvari cijeli event, koji će zadovoljiti potrebe svih sudionika.

Marketing event se tako može definirati kao posebna aktivnost event menadžmenta, odnosno njegov bitan segment koji se sastoji od promocije, oglašavanja i privlačenja publike u svrhu postizanja ciljeva eventa i prikaza razloga njegova organiziranja široj javnosti. Event marketing je vrlo važan jer je on najbitniji u privlačenju publike, bez čije bi prisutnosti organizirani event svakako propao. Upravo je publika ta koja donosi odluke o trošku i trudu uloženom o dolazak te ih uspoređuje s koristima prisustva na događanju (Van der Wagen i Carlos, 2008.). Razumijevanje procesa kojim publika donosi odluke nužno je za svakoga tko se bavi planiranjem i promidžbom evenata.

Sam marketing event je proces koji se sastoji od nekoliko koraka. Prvi je korak definicija značajki eventa kao proizvoda. Zatim se vrši segmentacija tržišta i identifikacija kupaca, odnosno publike koja će posjetiti event. Marketing menadžeri razrađuju plan za zadovoljenje potreba publike koja će doći na event te vrše analizu procesa donošenja odluka kod kupaca. Potom, nakon izvršenog planiranja i segmentacije, određuju cijenu eventa i počinju sa distribucijom ulaznica. U tom dijelu vrši se i promidžba eventa putem različitih marketinških aktivnosti i elemenata promocije. Konačno, kada je organizacija eventa dovršena, vrši se konačna ocjena marketinških aktivnosti eventa i procjena koristi koje event nosi za publiku.

U svojoj provedbi eventa, menadžeri event marketinga moraju provesti segmentaciju tržišta, pri čemu trebaju analizirati motivacijske čimbenike posjetitelja. Ovi menadžeri moraju u potpunosti zadovoljiti potrebe publike koja je došla na event, a najbolji način zadovoljenja njihovih potreba je provedba učinkovitih marketinških aktivnosti, uz koje će se publici ponuditi na eventu dodatni sadržaji (na primjer, animacije, hrana, piće i glazba) koji će povećati njihova očekivanja i koristi od eventa (Pavičić i Aleksić, 2006.). U organiziranju eventa marketing menadžeri također moraju donijeti pravodobne odluke kako provesti svoje marketinške aktivnosti jer bez njih event neće biti kvalitetno održan.

U provedbi marketinških aktivnosti eventa potrebno je motivirati publiku da dođe na organizirani event. Marketing menadžeri će to učiniti odabirom posebnih marketinških alata koje će preusmjeriti na ciljanu publiku i potaknuti ih da dođu na organizirani event, odnosno poduzeti one mjere da se potencijalni klijenti osjećaju počašćeni pozivom za dolazak na event. U ovom procesu bitno je vrijeme donošenja odluka o odlasku na event – ako se odluka donosi mnogo prije održavanja eventa, marketinške inicijative se moraju usredotočiti na to razdoblje, a ako se odluka donese neposredno prije održavanja eventa, to može imati važne implikacije kako novac određen na promidžbu eventa može biti potrošen.

Potaknuta želja za dolaskom na event kod publike mora se pretvoriti u akciju kupnje ulaznica za taj event i konačno dolazak na event – to je osnovni cilj marketing eventa. Bez dolaska uzvanika event se neće moći održati, ili ako dođe samo nekolicina pozvanih, event neće imati očekivani učinak. Ako pozvana javnost smatra da je teško doći do ulaznica za event, neki od njih će možda odustati od eventa ili se neće ni potruditi doći do ulaznica. Ovo ograničenje znači da se odluka o prisustvovanju smatra impulzivnom i da će se u pravilu donositi na dan događanja (Van der Wagen i Carlos, 2008.). U konačnici, sam event marketing, kao skup marketinških aktivnosti za promidžbu eventa, treba doprinijeti što boljoj marketinškoj promidžbi koja će biti usmjerena na ciljanu publiku i potaknuti je da upravo ona dođe na event i ostvari koristi i očekivanja od organiziranog događaja.

Svrha je event marketinga okupljanje šire javnosti kojoj će se prezentirati jasno definirana vizija i razlozi organiziranja eventa. U provođenju svojih aktivnosti tokom organizacije eventa, marketinški tim mora okupiti osobe s jasno definiranim

odgovornostima za sve vidove događanja, uključujući i one nepredviđene. Tokom samog eventa može doći do nekih nepredviđenih događaja koji zahtijevaju hitne intervencije s ciljem sanacije istih, pa marketing tim mora biti dobro organiziran i prilagodljiv te brzo donositi odluke koje će sprovesti u djelo. Sposobnost donošenja takvih odluka jedna je od vještina koje su organizatoru događanja najpotrebnije, te su organizatori s vrhunskim analitičkim sposobnostima vrlo traženi u različitim djelatnostima (Van der Wagen i Carlos, 2008.)-

Event marketing u svakom slučaju ima svoje temeljne ciljeve koji proizlaze iz organizacije i provedbe samog eventa. Ti ciljevi su sljedeći (Van der Wagen i Carlos, 2008.):

- definirati značajke marketinških događanja u eventu, uključujući neopipljivost, varijabilnost, neodvojivost i prolaznost
- odrediti značajke proizvoda događanja,
- razumjeti segmentaciju tržišta.
- Analizirati proces donošenja odluka kod potrošača,
- Odrediti programe prodaje ulaznica ondje gdje su potrebni,
- Napraviti promidžbu i publicitet za event,
- Privući sponzore za event, te
- Obaviti procjenu marketing eventa.

Event marketing ima za temeljni zadatak ponuditi korisnicima, odnosno krajnjoj publici i široj javnosti brojne potencijalne koristi: novo i poučno iskustvo, zabavu, uzbudljiv rezultat, prilike za upoznavanje novih ljudi i za kupnju stvari, jelo i piće na samom eventu, priliku za izlazak uz povoljnu cijenu te mogućnost da se vidi nešto jedinstveno. Prilikom rada na event marketingu potrebno je postići usklađenost između koristi proizvoda i potreba publike, kako bi nas ona vodila prilikom dizajna događanja i njegove promidžbe.

Kod planiranja i provedbe event marketinga potrebno je analizirati je li događanje dobro pozicionirano, je li promidžba djelotvorna, da li su cijene prikladne i da li je

distribucija ulaznica učinkovita, odnosno usmjerena na ciljanu publiku. Stoga je u event marketingu potrebno definirati elemente marketinškog spleta, odnosno cijenu, proizvod, mjesto i promidžbu.

Proizvod u marketinškom spletu predstavlja sam event, odnosno mjesto događanja eventa. Tu je bitno odrediti lokaciju događanja, koja mora biti prikladna, mora biti blizu i mora biti dobro pozicionirana. Vrlo je važno odrediti mjesto eventa jer ono utječe na odluke publike da li će doći na event – samo mjesto mora biti kvalitetno, ponuda hrane i pića na tom mjestu mora biti kvalitetna, kao i ponuda samog programa eventa, a prostor na kojem se event održava mora biti čist i održavan.

Određivanje cijene eventa je vrlo osjetljivo. Ovdje se može javiti problem da, ukoliko je cijena previsoka, određena publika neće prisustvovati eventu. Sama cijena ovisi o očekivanom broju posjetitelja i odabranom prostoru (Van der Wagen i Carlos, 2008.). Previsoka cijena ulaznica rezultirat će polupraznim prostorom i lošim financijskim učinkom. Također se mora misliti na određivanje cijene hrane i pića, kao i glazbe i animacije koja će se održati na eventu jer posjetitelji neće biti zadovoljni ako su marže previsoke.

Promidžba i promocija je sljedeći element marketinškog spleta eventa koju treba pažljivo odabrati te uzeti u obzir vrijeme potrebno za njezinu provedbu. Promidžba kao marketinški element je vrlo skupa i zahtijeva velik dio marketinškog budžeta elementa, pa se promidžbene aktivnosti u eventu moraju pažljivo i racionalno planirati i provoditi. Oglašavanje eventa se najčešće provodi putem medija, radija i televizije, a njihove cijene promidžbe su vrlo visoke – zato treba tražiti cjenovno najpovoljnije metode promidžbe. To mogu biti članci u lokalnim novinama, transparenti ili informativne brošure koje će biti podijeljene na nekim značajnim mjestima. Promidžba se može vršiti i putem marketinških agencija koje će vrlo učinkovito odraditi promidžbu uz povoljne cijene svojih usluga.

Nakon određivanja cijene i provedbe promocije, slijedi distribucija ulaznica publici za organizirani event. Ulaznice se mogu distribuirati kao dio paket aranžmana na prodajnim mjestima (uz proviziju) ili na licu mjesta (Van der Wagen i Carlos, 2008.). Sami distribucijski kanali moraju biti učinkoviti te se mora osigurati da se prodaju sve proizvedene ulaznice. U ovom slučaju moraju se odrediti mjesta gdje će se ulaznice

distribuirati, odnosno gdje će ih publika moći kupiti. Učinkovitost distribucijskih kanala ključni je aspekt uspjeha eventa.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA USPJEHA FESTIVALA – DOMICILNA I INOZEMNA ISKUSTVA

U ovom poglavlju će se, nakon obrađene teorijske problematike razvoja festivala u funkciji napretka razvoja turizma izvršiti komparativna analiza dva inozemna i dva domicilna festivala: Špancirfest i Oktoberfest te Pula film festival i Filmski festival u Cannesu.

4.1. Špancirfest u Varaždinu

Manifestacija Špancirfesta je tradicija održavanja uličnog muzičkog festivala u Varaždinu sa tradicijom dužom do 22 godine. Manifestacija svake godine nudi bilje sadržaja za brojne turističke grupe i sve više bilježi veliku posjećenost. Tijekom festivala održavaju se brojni sadržajni događaji koji usklađuju dinamičan ritam života u Varaždinu sa mirom lokalnog stanovništva. U vrijeme Špancirfesta Varaždin postaje središte glazbe, održavanja brojnih zabavnih predstava i mjesto dizajnirano estetikom atrakcija koje se nude na manifestaciji.

Za Varaždin se može reći da tijekom svoga festivala pulsira kreativnim ritmom svijeta. Štoviše, tijekom Špancirfesta grad postaje prijestolnica glazbe, kraljevina teatra i carstvo ljepote stvorene čarobnim rukama umjetnika.

Festival sadrži oko 300 manjih potprograma, a osnovni elementi samog Špancirfesta su (Croatia.hr, 2022.):

- Komedija fest,
- Hlapec fest (dječje predstave, za djecu do 14 godina),
- Moderato fest (za ljubitelje ozbiljne glazbe, koncerti),
- Jazz festival,
- Ritam fest (koncerti, razni glazbeni izričaji),
- Ulica fest (ulični umjetnici, akrobati, žongleri, glazbenici, lutkarske predstave)

Slika 5. Kostimirani šetači na Špancirfestu



Izvor: 10. Croatia.hr (2022): Špancirfest, dostupno na <https://croatia.hr/hr-hr/dogadanja/spancirfest>, pristupljeno 29.06.2022.

Ulice i trгови povijesne jezgre, na kojima se Festival živi postaju pretijesne. A uz desetke tisuća posjetitelja njima vladaju ulični artisti i glazbenici. Uspješnost jednog festivala, mjeri se i po tome koliko je on srastao sa svojim okruženjem, a Varaždinci mjere vrijeme od festivala do festivala, koji se uglavnom odvija od 19.08. – 28.08. svake godine (Croatia.h, 2022.). Oni su naprosto dio njega, stoga je to uistinu Festival dobrih emocija. U više od 20 godina na Špancirfestu je nastupilo više od 15.000 izvođača iz cijeloga svijeta, a posjetilo ga je više od 2 milijuna posjetitelja, što ipak najbolje govori o bogatstvu događanja i jedinstvenoj atmosferi varaždinskoga uličnoga festivala (Croatia.hr, 2022.).

Statistika festivala bilježi značajne poraste posjetitelja i porast broja podfestivaskih događaja, a očituje se u kvantifikaciji sljedećih elemenata (Croatia.hr, 2022.):

- Komedijski fest - 7 recentnih komedija,
- Hlapec fest: 14 dječjih predstava (djeca od 2-14 godina),
- Moderato fest: 5 koncerata ozbiljne glazbe,
- Jazz festival: 8 koncerata svjetskih džez glazbenika,
- Ritam fest: 40 raznih glazbenih koncerata,
- Ulica fest: ima 30 uličnih umjetnika.

Svake godine Festival dobiva nove, atraktivnije sadržaje, uz intenciju da svaki posjetitelj postane aktivan sudionik i kreator festivalskih događanja. Jedini uvjet za to su osmjeh i dobre emocije.

4.2. Oktoberfest u Munchenu

Oktoberfest, godišnji festival u Münchenu, Njemačka, održava se u razdoblju od dva tjedna i završava prve nedjelje u listopadu. Festival je nastao 12. listopada 1810. na proslavi vjenčanja bavarskog prestolonasljednika, koji je kasnije postao kralj Louis I., s princezom Therese von Sachsen-Hildburghausen. Festival je završio pet dana kasnije konjskom utrkom održanom na otvorenom prostoru koji se zvao Theresienwiese ("Terezino zeleno") (Encyclopedia Britannica, 2022.). Sljedeće godine utrka je spojena s državnim poljoprivrednim sajmom, a 1818. uvedeni su štandovi s hranom i pićem.

Kronprinz Ludwig (1786. – 1868.), kasnije kralj Ludwig I. (vladavina: 1825. – 1848.), oženio se 12. listopada 1810. s princezom Terezom od Saxe-Hildburghausena. gradska vrata za proslavu kraljevskog događaja. Polja su nazvana Theresienwiese ("Terezijina livada") u čast princeze, i od tada su zadržala to ime, iako su lokalni stanovnici to ime skratili jednostavno u Wiesn. Konjske utrke, u tradiciji Scharlachrennen iz 15. stoljeća (grimizna utrka u Karlstoru), održane su 18. listopada u čast mladencima (Meyer, 2019.). Uvriježeno je mišljenje da je tu ideju predložio

Andreas Michael Dall'Armi, bojnič Nacionalne garde. Međutim, podrijetlo konjskih utrka, kao i sam Oktoberfest, možda su proizašli iz prijedloga Franza Baumgartnera, kočijaša i narednika u Nacionalnoj gardi. Precizno podrijetlo festivala i konjskih utrka i dalje je predmet kontroverzi. Međutim, odluka o ponavljanju konjskih utrka, spektakla i proslava 1811. godine pokrenula je ono što je danas godišnja tradicija Oktoberfesta.

Slika 6. Kip Therese von Sachsen-Hildburghausen



Izvor: Encyclopedia Britannica (2022): Oktoberfest, dostupno na <https://www.britannica.com/topic/Oktoberfest>, pristupljeno 23.06.2022.

Sajmište, nekada izvan grada, odabrano je zbog svoje prirodne prikladnosti, koje se i danas održava. Brdo Sendlinger (danas Theresienhohe) koristilo se kao tribina za 40.000 gledatelja utrke (Meyer, 2'19.). Festivalski teren ostao je neizgrađen, osim kraljevog šatora. Degustacije "Traiteurs" i ostalih vina i piva odvijale su se iznad posjetitelja na tribinama na brdu. Prije početka utrke održana je predstava u čast mladoženja i kraljevske obitelji u obliku vlaka od 16 parova djece odjevene u kostime Wittelsbacha, te nošnje iz devet bavarskih gradova i drugih regija. Uslijedila je kaznena utrka s 30 konja na trkalištu dugoj 3400 metara (11,200 stopa), a završena je pjevanjem studentskog zbora. Prvi konj koji je prešao ciljnu liniju pripadao je Franzu Baumgartneru (jednom od navodnih pokretača festivala). Prvak u konjskim utrkama i državni ministar Maximilian von Montgelas uručio je Baumgartneru zlatnu medalju.

Do kraja 20. stoljeća kabine su se razvile u velike pivnice napravljene od šperploče, s unutarnjim balkonima i stalcima. Svaki od minhenskih pivara podiže jednu od privremenih građevina, s kapacitetom od oko 6.000 sjedećih mjesta (The German Institute, 2022.). Gradonačelnik Münchena pušta prvu bačvu za otvaranje festivala. Ukupna potrošnja piva tijekom Oktoberfesta iznosi više od 75.800 hektolitara (oko 2 milijuna galona) (Encyclopedia Britannica, 2022.). Pivovare su također zastupljene u mimohodima na kojima se nalaze vagoni piva i plovci zajedno s ljudima u narodnim nošnjama. Ostala zabava uključuje igre, zabavne vožnje, glazbu i ples. Oktoberfest svake godine privuče više od šest milijuna ljudi, od kojih su mnogi turisti.

Priča o ulasku ugostitelja i pivovara Oktoberfesta na otvaranje Oktoberfesta započela je 1887. godine, kada je tadašnji upravitelj Hans Steyrer prvi put sa svojim osobljem, limenom orkestrom i tovarom piva odmarširao sa svoje livade do Tegernseer Landstraße. Theresienwiese. U sadašnjem obliku, mimohod se održava od 1935. godine, gdje su sve pivovare prvi put sudjelovale. Od tada mimohod predvodi Münchner Kindl, a prati ga sadašnji gradonačelnik Münchena u kočiji obitelji Schottenhammel od 1950. Nakon toga slijede ukrašene konjske zaprege i plovke pivovara te kočije ostalih ugostitelja i showmena. Povorku prate glazbeni sastavi iz pivskih šatora.

Slika 7. Izvedba narodnih plesova na Oktoberfestu



Izvor: Meyer, J. (2019): Das Münchner Oktoberfest, dostupno na <https://www.muenchen-lese.de/streifzuege/muenchner-oktoberfest/das-muenchner-oktoberfest/>, pristupljeno 23.06.2022.

Nakon defilea ugostitelja na kočijama od centra grada do festivalskog terena, točno u 12 sati lord gradonačelnik otvara prvu bačvu piva u šatoru Schottenhammel. Uz početni pas i bavarski uzvik: "O'zapft je!" (es ist angezapft—Prislušcono je!) Oktoberfest se proglašava otvorenim (The German Institute, 2022.). Zatim se na stubište Ruhmeshallea ispaljuje dvanaest hitaca. To je signal ostalim ugostiteljima da počnu s posluživanjem piva. Tradicionalno, bavarskom ministru-predsjedniku služi se prva litra piva. Zatim se u ostalim šatorima toče prve bačve i toči pivo. Svake godine posjetitelji s nestrpljenjem iščekuju koliko udaraca gradonačelnik treba iskoristiti prije nego što poteče prvo pivo. Oklade se čak sklapaju. Tijekom manifestacije konzumiraju se velike količine Oktoberfest piva. Na primjer, tijekom 16-dnevnog festivala 2014. posluženo je 7,7 milijuna litara (66.000 američkih bbl; 1.700.000 imp gal) što je to godina u kojoj se konzumiralo najviše piva na Oktoberfestu (The German Institute, 2022.). Posjetitelji također uživaju u brojnim atrakcijama, kao što su zabavne vožnje, bočni štandovi i igre. Na raspolaganju je i širok izbor tradicionalnih jela.

Slika 8. Dan otvorenja Oktoberfesta



Izvor: Encyclopedia Britannica (2022): Oktoberfest, dostupno na <https://www.britannica.com/topic/Oktoberfest>, pristupljeno 23.06.2022.

Münchenski Oktoberfest prvobitno se održavao u razdoblju od 16 dana do prve nedjelje u listopadu. Godine 1994. ovaj je dugogodišnji raspored izmijenjen kao odgovor na ponovno ujedinjenje Njemačke. Kao rezultat toga, ako prva nedjelja u listopadu padne na 1. ili 2., tada bi festival trajao do 3. listopada (Dan njemačkog jedinstva). Tako festival sada traje 17 dana kada je prva nedjelja 2. listopada i 18 dana kada je 1. listopada. U 2010. festival je trajao do prvog ponedjeljka u listopadu (4. listopada), u povodu obilježavanja dvjestote obljetnice manifestacije.

Kako bi Oktoberfest, a posebno pivski šatori, bili prijateljski za starije i obitelji, 2005. godine razvijen je koncept "tihog Oktoberfesta" (Meyer, 2019.). Do 18:00 sati orkestri u šatorima sviraju samo limenu glazbu, npr. tradicionalnu folklorna glazba. Tek nakon toga smije se puštati Schlager pop ili električna glazba, što je ranijih godina dovelo do pretjerano razularenog ponašanja. Glazba koja se pušta poslijepodne ograničena je na 85 decibela. Ovim pravilima organizatori Oktoberfesta uspjeli su obuzdati buran party mentalitet i sačuvati tradicionalnu atmosferu pivskog šatora.

Godine 2005. posljednja putujuća zabavna vožnja u Njemačkoj, Mondliff, vratila se na Oktoberfest. Počevši od 2008. godine donesen je novi bavarski zakon o zabrani pušenja u svim zatvorenim prostorima otvorenim za javnost. Zbog problema s provođenjem zakona o zabrani pušenja u velikim šatorima, Oktoberfest je 2008. godine dobio iznimku, iako prodaja duhana nije bila dopuštena. Nakon velikih gubitaka na lokalnim izborima 2008., uz zabranu pušenja koja je bila veliki problem u političkim raspravama, vladajuća stranka u državi uvela je opća izuzeća za pivske šatore i male pubove.

Promjena propisa posebno je imala za cilj dobrobit velikih šatora Oktoberfesta pušenje u šatorima i dalje je legalno, ali šatori obično imaju prostore za nepušače. Prodaja duhana u šatorima sada je legalna, ali se sporazumno bojkotira. Međutim, početkom 2010., referendum održan u Bavarskoj kao rezultat narodne inicijative ponovno je uveo izvornu, strogu zabranu pušenja iz 2008.; tako se neće prodavati pivo ljudima koji su uhvaćeni kako puše u šatorima (Meyer, 2019.). Opća zabrana pušenja nije stupila na snagu sve do 2011., ali su svi šatori uveli zabranu pušenja 2010. kako bi napravili "suhu vožnju" kako bi identificirali sve nepredvidive probleme.

Godine 2010. obilježena je dvijestogodišnjica Oktoberfesta. Za obljetnicu je na dan otvorenja održana konjska utrka u povijesnim nošnjama. Održao se takozvani historische Wiesn (povijesni Oktoberfest), koji je započeo jedan dan ranije nego inače na južnom dijelu festivalskog terena. Posebno kuhano pivo (isključivo dostupno u šatorima povijesnog Oktoberfesta), konjske utrke i muzejski šator dali su posjetiteljima dojam o tome kakav je događaj izgledao prije dva stoljeća. Oktoberfest je 2013. posjetilo 6,4 milijuna ljudi, a posjetiteljima je posluženo 6,7 milijuna litara piva (The German Beer Institute, 2022.). Dana 21. travnja 2020., bavarski ministar-predsjednik Markus Söder i gradonačelnik Münchena, Dieter Reiter, objavili su službeno otkazivanje Oktoberfesta 2020. zbog pandemije koronavirusa koja je u tijeku. Dana 3. svibnja 2021., ministar-predsjednik Söder i gradonačelnik Reiter najavili su da će prekid Oktoberfesta biti produžen, odgađajući sljedeći do 2022. Söder je istaknuo neizvedivost socijalnog distanciranja u pivskim šatorima festivala, dodajući: "Zamislite da je došlo do novog vala a onda je to postao super-šireći događaj. Marka bi bila zauvijek oštećena, a mi to ne želimo.

Povodom 200. obljetnice 2010. godine osmišljen je takozvani Historisches Oktoberfest (Povijesni Oktoberfest) na mjestu Središnjeg poljoprivrednog festivala na

južnom kraju Theresienwiese. Otvoren je dan prije službenog Oktoberfesta tradicionalnim točenjem u bure od strane Lorda gradonačelnika. Sveobuhvatnih pet hektara ograđenog terena predstavljalo je povijesne vožnje, pivske šatore i druge povijesne atrakcije kao što su Steckerlfisch roštilj, ljuljačka s lancima i štand za šećernu vunu. U cijenu ulaznice mogli su se posjetiti i šator za životinje te trkalište uz muzej. Šator za životinje uključivao je, između ostalog, i zoološki vrt za kućne ljubimce, a njime su upravljali Zoološki vrt Hellabrunn i Udruga bavarskih farmera. Muenchen Stadtmuseum preuzeo je dizajn muzejskog šatora. Obljetnicu Oktoberfesta pratio je umjetnički i kulturni program u kojem su, primjerice, nastupili Biermösl Blosn (lokalni zabavljači) (Meyer, 2019.). Bendovi koji su nastupali u relativno malom Herzkasperl Festzeltu - koji nudi 850 mjesta - morali su bez električnog pojačanja.

Slika 9. Konobarica s Hacker-Pschorrom, tradicionalnim pivom na Oktoberfestu



Izvor: Encyclopedia Britannica (2022): Oktoberfest, dostupno na <https://www.britannica.com/topic/Oktoberfest>, pristupljeno 23.06.2022.

Naziv fest-šatora potječe od poznatog scenskog lika glumca Jörga Hubea, koji je umro 2009. godine. Šest glavnih minhenskih pivovara Augustiner, Hacker-Pschorr, Hofbräu, Löwenbräu, Paulaner i Spaten predstavilo je posebno ekskluzivno kuhano tamno pivo, koje je napravljeno prema povijesnoj recepturi s početka 19. stoljeća.

Krigle piva u pivskim šatorima nisu imale logo tvrtke pivovara, već natpis "Münchensko pivo". Za razliku od uobičajenog Oktoberfesta, Historic Wiesn se zatvorio u 20 sati. Umjesto 300.000 gostiju koliko ih procjenjuje gradsko vijeće, došlo je više od pola milijuna posjetitelja. Mjesto festivala je nekoliko puta moralo biti

privremeno zatvoreno zbog pretrpanosti. Prema Odluci Gradskog vijeća Münchena od 16. listopada 2012., startnima za povijesni Oktoberfest, koji se sada zove Oide Wiesn (bavarski za "staro sajmište"), u 2013. ponovno je trebala iznositi tri eura. Prvi put je ponovni ulazak bio moguć s ulaznicama. Povijesne vožnje 2013. zahtijevale su naknadu od 1 eura.

Oktoberfest je poznat kao najveći Volksfest (narodni festival) na svijetu. Godine 1999. bilo je šest i pol milijuna posjetitelja Theresienwiese površine 42 hektara. 72% posjetitelja je iz Bavarske (Meyer, 2019.). 15% posjetitelja dolazi iz stranih zemalja, uključujući okolne zemlje EU-a i druge neeuropske zemlje poput Sjedinjenih Država, Kanade, Australije, Novog Zelanda i istočne Azije.

Brojni gradovi u SAD-u, osobito oni s velikom njemačko-američkom populacijom, održavaju Oktoberfest po uzoru na original u Münchenu. Ove popularne proslave, koje uključuju pivo i njemačku hranu, pokušaj su reproduciranja bavarskog osjećaja gemütlichkeit - srdačnosti.

4.3. Pula film festival

Najstariji hrvatski filmski festival - Pulski filmski festival (engl. Pula Film Festival), se od 1954. jednom godišnje održava u pulskoj Areni. Kad je utemeljen 1954. godine nazvan je jednostavno Filmskim festivalom da bi već 1958. počeo nositi naziv Festival jugoslavenskog filma, te je ubrzo postao najvažniji nacionalni filmski festival u SFR Jugoslaviji.

Od 1961. nosio je službeni naziv Festival jugoslavenskog igranog filma u Puli (engl. Festival of Yugoslav Feature Film in Pula). Tijekom sljedećih desetljeća festival je stekao značajno međunarodno priznanje zajedno s jugoslavenskom filmskom industrijom koja je nastavila napredovati od 1960-ih. Mnoge filmske produkcijske kompanije ubrzo su zatim osnovane diljem bivše Jugoslavije, pa je industrija stvarala oko 20 novih igranih filmova za nacionalnu distribuciju svake godine. Ovi su se filmovi natjecali za brojne nagrade na festivalu budući da su kategorije nagrada i koncept festivala modelirani prema Akademijinim nagradama (Academy Awards). Unatoč

svemu festival je često služio kao lansirno mjesto za nove filmove prije nego što su prikazivani u kinima širom zemlje, pa je tako za razliku od Akademijinih nagrada festival obično označavao početak nove sezone za filmaše, a ne njezin završetak.

Slika 10. Pula film festival



Izvor: Pula.info (2022): 66. Pulski filmski festival, dostupno na <https://www.pulainfo.hr/hr/where/64-pulski-filmski-festival-15-22-7-2017>, pristupljeno 23.06.2022.

Godine 1991. festival je otkazan zbog početka rata i s njim povezanog raspada Jugoslavije. Festival je ponovno pokrenut 1992. kada je preimenovan u Filmski festival u Puli (engl. Pula Film Festival). Izdanje iz 1992. također je bilo prvo koje je u potpunosti posvećeno hrvatskim filmovima, pošto je jedinstvena jugoslavenska filmska industrija nestala zajedno s bivšom državom. 1995. ponovo je preimenovan i nazvan Festival hrvatskog filma (engl. Croatian Film Festival) kako bi se sada naglasio isključivo hrvatski karakter. Ipak, kako se hrvatska filmska industrija pokazala nedostatno produktivnom sa samo nekolicinom novih naslova koji su stvarani svake godine, popularnost festivala brzo je nestala. Kako bi se to ispravilo, festival je otvoren za strane filmove po prvi put u svojoj povijesti 2001., te je ponovo preimenovan u Festival hrvatskog i europskog filma (engl. Croatian and European Film Festival). Od tada do danas, osim prikazivanja hrvatskih filmskih ostvarenja, festival redovito nudi međunarodni program kao i mnoge jedinstvene tematske programe i retrospektive (Pulainfo.hr, 2022.).

4.4. Filmski festival u Cannesu

Festival u Cannesu, do 2003. nazvan Međunarodni filmski festival (Festival international du film) i na engleskom poznat kao Cannes Film Festival, godišnji je filmski festival koji se održava u Cannesu, Francuska, koji prikazuje nove filmove svih žanrova, uključujući dokumentarne, iz cijelog svijeta (Encyclopedia Britannica, 2022.). Osnovan 1946. godine, festival samo s pozivnicom održava se svake godine (obično u svibnju) u Palais des Festivals et des Congrès. Festival je službeno akreditirao FIAPF 1951. godine.

Dana 1. srpnja 2014. godine, suosnivač i bivši čelnik francuskog pay-TV operatera Canal+, Pierre Lescure, preuzeo je dužnost predsjednika Festivala, dok je Thierry Frémaux postao glavni delegat. Upravni odbor također je imenovao Gillesa Jacoba za počasnog predsjednika Festivala.

To je jedan od velikih europskih filmskih festivala "Big Three", uz Venecijanski filmski festival u Italiji i Berlinski međunarodni filmski festival u Njemačkoj, kao i jedan od "Big Five" velikih međunarodnih filmskih festivala, koji se sastoji od tri glavni europski filmski festivali, Međunarodni filmski festival u Torontu u Kanadi i filmski festival Sundance u Sjedinjenim Državama.

Filmski festival u Cannesu vuče korijene iz 1938. godine kada je Jean Zay, francuski ministar nacionalnog obrazovanja, na prijedlog visokog dužnosnika i povjesničara Philippea Erlangera i filmskog novinara Roberta Favrea Le Bretea odlučio osnovati međunarodni kinematografski festival. Naišli su na podršku Amerikanaca i Britanaca (Encyclopedia Britannica, 2022.). Njegovo stvaranje uvelike se može zahvaliti francuskoj želji da se natječe s Venecijanskim filmskim festivalom, koji je u to vrijeme bio jedini međunarodni filmski festival i koji je tijekom tih godina pokazao nedostatak nepristranosti sa svojom fašističkom pristranošću. Političko uplitanje činilo se očitim u izdanju iz 1937. kada se Benito Mussolini umiješao kako bi osigurao da francuski pacifistički film *La Grande Illusion* ne pobijedi.

Slika 11. Ulaz na Cannes film festival



Izvor: Academic Encyclopedia (2022): Cannes film festival, dostupno na <https://en-academic.com/dic.nsf/enwiki/6355Cannes>, pristupljeno 23.06.2022.

Kap koja je prelila čašu bila je u događaju iz 1938. kada su Mussolini i Adolf Hitler poništili odluku žirija kako bi dodijelili Coppa Mussolini (Mussolinijev kup) za najbolji film talijanskom ratnom filmu Luciano Serra, Pilot, proizveden pod nadzorom Mussolinijeva sina, i Coppa Mussolini za najbolji strani film Olimpiji, njemački dokumentarni film o Ljetnim olimpijskim igrama u Berlinu 1936. proizveden u suradnji s nacističkim Ministarstvom javnog prosvjetiteljstva i propagande unatoč činjenici da su tadašnji propisi zabranjivali nagrađivanje dokumentarnog filma. Ogorčeni tom odlukom i kao mjera protesta, francuski, britanski i američki članovi žirija odlučili su se povući s festivala s namjerom da se više ne vrate. Taj je grdnjak potaknuo Francuze da osnuju besplatni festival. Tako je 31. svibnja 1939. grad Cannes konačno odabran za mjesto održavanja festivala iznad Biarritza, a gradska vijećnica je zajedno s francuskom vladom potpisala službeni rodni list Međunarodnog filmskog festivala pod imenom Le Festival International du Film (Film Cannes, 2022.).

Slika 12. Premijere glumaca na Cannes film festivalu



Izvor. kompilacija autora

Tijekom 2000-ih godina, Festival se počeo više fokusirati na tehnološki napredak koji se događa u svijetu filma, posebice na digitalne tehnike. 2004. godine restaurirani povijesni filmovi Festivala predstavljeni su kao Cannes Classics, uključujući i dokumentarne filmove. Godine 2007. Thierry Frémaux je postao generalni delegat. Godine 2009. produžio je Festival u Buenos Airesu kao La Semana de Cine del Festival de Cannes, a 2010. je kreirao Cannes Court Métrage za natjecanje kratkometražnog filma.

Dana 20. ožujka 2020. organizatori su najavili odgodu Filmskog festivala u Cannesu 2020. zbog pandemije COVID-19; festival je kasnije potpuno otkazan. Spike Lee, direktor *Do The Right Thing* i *BlackKkKlansman*, izabran je da vodi žiri. Godine 2019. žiri je vodio Alejandro González Iñárritu, direktor *Birdmana*. Lee je kasnije pozvan na čelo žirija Filmskog festivala u Cannesu 2021., održanog u srpnju te godine (Film Cannes, 2022.).

Festival je postao važan izlog za europske filmove. Jill Forbes i Sarah Street tvrde u *European Cinema: An Introduction*, da je Cannes "postao... izuzetno važan za kritičke i komercijalne interese i za europske pokušaje prodaje filmova na temelju

njihove umjetničke kvalitete". Cannes nudi priliku za određivanje imidža određene zemlje o svom kinu i općenito poticanje ideje da je europska kinematografija "umjetnička" kinematografija.. Osim toga, s obzirom na veliku medijsku izloženost, nejavni festival posjećuju mnoge zvijezde i popularno je mjesto za filmske producente koji lansiraju svoje nove filmove i pokušavaju prodati svoja djela distributerima koji dolaze iz cijelog svijeta.

4.5. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Festivali i manifestacije imaju dugu tradiciju postojanja i isti su se odvijali još u antičko doba na malo drukčije načine nego danas. Svoje začetke imaju još u održavanju obrednih rituala prapovijesnih plemena gdje su ista slavila različite duhovne prihode, poput rođenja, smrti, vjenčanja i slično. Preteča formiranja suvremenih festivala nalazi se u antičkim izvedbama štovanja rimskih i grčkih bogova, povorki, borbi gladijatora u amfiteatrima i slavljima posvećenim određenim situacijama, poput nekadašnjih Olimpijskih igara u Grčkoj, maratona, rimskih religijskih povorki i slično.

Suvremeni festivali počeli su se značajnije razvijati posljednjih 20 godina, kada su dobili status atrakcije turizma događanja. Mnog destinacije su prepoznale festivale i manifestacije kao važne turističke proizvode kojima mogu obogatiti svoju turističku ponudu i privući veći broj turista. Danas održavanje festivala dobiva sasvim jednu novu dimenziju, gdje su motivi održavanja festivala orijentirani na tradicionalne kulturne događaje ili muzičke festivale namijenjene mlađoj populaciji željnoj zabave.

U organizaciji festivala vrlo je važno dobro upravljanje cjelokupnim procesom odvijanja festivala, motivacijom posjetitelja da ga posjete, kao i njegovom dobrom promocijom. Ovdje je potrebno uložiti kompleksne i značajne marketinške aktivnosti kojima bi veći broj posjetitelja trebao čuti za te festivale.

Festivali ujedno podižu atraktivnost destinacije i često postaju vodeći motiv dolaska turista u određenu destinaciju baš zbog samih festivala. Na taj način atraktivnost destinacije dobiva jednu dimenziju konkurentnosti, gdje se osim

standardizirane atrakcijske ponude, tada nudi i novi segment ukupnog turističkog proizvoda u kontekstu festivala i manifestacija. Tako neke destinacije postaju popularne i razlog su za posjetu samo zbog određene manifestacije. Mogu se u toj funkciji istaknuti primjerice karneval u Rio de Janeiru, gdje brojni turisti godinama tamo odlaze samo zbog karnevala, ili sama Venecija iz istog razloga.

Obrađeni aplikativni primjeri uzeti su kao slična osnova jednog domaćeg i jednog inozemnog festivala koji obrađuju i nude istu tematiku. Tako je komparativnom analizom Pula film festivala i filmskog festivala u Cannesu razvidno kako je Pula poznata destinacija na nacionalnoj i regionalnoj razini zbog filmskog festivala, dok je Cannes u tom segmentu svjetska atrakcija. Prikazom festivala Špancirfesta i Oktoberfesta, razvidno je kako je Oktoberfest prepoznat na svjetskoj razini i broji više od 20 milijuna posjetitelja svake godine, sa raznovrsnom ponudom sadržaja, tradicionalnih i suvremenih za mnoge ciljne skupine. Špancirfest je lokalna muzička manifestacija prepoznata na nacionalnoj razini, ne toliko atraktivna i da je motiv turistima iz dalekih zemalja, ali se njezinom promocijom svake godine postiže snažan sinergijski i eksponencijalni učinak rasta i konkurentnosti festivala.

Turizam događaja i festivala je stoga značajan suvremeni selektivni oblik turizma koji se sve snažnije razvija i ima pozitivne perspektive razvoja.

5. ZAKLJUČAK

Turizam događaja je podpodručje na spoju turizma i događaja te njegov rast i važnost kao gospodarska djelatnost s različitim razvojnim ulogama pokazuje rezultate nad značajnom globalnom konkurencijom. To je instrumentalistički u prirodi samih događaja, što znači da se događaji i turizam cijene za mnoge namjene, kako u javnom tako i u privatnom sektoru.

U istraživanju festivala i utjecaja na turističku ponudu destinacije dostupna je brojna literatura sa relevantnim i recentnim znanstvenim izvorima. Usredotočujući se na promjene u literaturi mogu se identificirati trendovi. Strategija za event turizam je u posljednjih 20 godina počela privlačiti veliku pozornost turističkih stručnjaka te je stavljen novi naglasak na razvoju i upravljanju portfeljem događaja. Rast u turizmu događanja u kombinaciji s globalnom konkurentnošću znači da većina gradova i destinacija posjeduje brojne događaje s dugoročnim i sinergijskim učincima. Uloga događaja u urbanoj regeneraciji i ponovnom pozicioniranju ide daleko izvan marketinških i slikovnih efekata. Veze između događaja, putovanja i zdravlja nedovoljno su istraženi i to bi trebalo postati prioritetna istraživačka tema, posebno usmjerena na mlade.

Organizacija događaja je djelovala kao dio cjelokupne industrije turizma ili kao potpora u usluzi turizma. No, glavni trend u svijetu u posljednjih desetak godina je porast i ekspanzija organizacije događaja koja počinje djelovati samostalno kao turizam događaja. Turizam događaja, koji uključuje organiziranje festivala, koncerata, poslovnih sastanaka, konferencija, izložba, ubrzano se razvija te daje dodatni ekonomski i gospodarski doprinos sveukupnom turizmu.

Glavni elementi koji utječu na uspješnost festivala su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Event je uspješan kada vrijeme odgovara većini uzvanika, mjesto je dobro opremljeno i u skladu s konceptom, sadržaj prepoznatljiv, organizacija kvalitetna, proračun pod kontrolom, komuniciranje profesionalno, te kada se postigao interes za proizvod/uslugu i poruku izdiglo iz mase.

Komparativnom analizom prikaza četiri aplikativna primjera održavanja festivala, domaćih i inozemnih, pokazala je nacionalne i globalne uspjehe održavanja festivala, učinkovitost njihove organizacije, veliku atraktivnost i konkurentnost u

odnosu na druge festivale, snažnu i rastuću posjećenost te je dala dodanu vrijednost atraktivnosti destinacija u kojima se održavaju.

Može se stoga konačno zaključiti kako festivali imaju veoma značajnu ulogu u promicanju atraktivnosti destinacije te da svojim održavanjem doprinose rastu turističkih pokazatelja i uspjeha u razvoju turističke ponude.

LITERATURA

Knjige:

1. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008): Festival & Special Event Management, Fourth Edition, Wiley Australia Tourism Series, Melbourne.
2. Bakan R. (2012): Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica.
3. Detz, D. (2005): Event management and event tourism, University of Calgary, Calgary, Canada.
4. Dobre, R. (2005): Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
5. Goldblatt, J. (2001): Special Events, Wiley Books, London, UK.
6. Gursay, D. et. al.(2020): Festival and Event Tourism Impacts, Routlandge, London, UK.
7. Knešaurek, J., Carić, H. (2018): Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Zagreb.
8. Newbord, C. et. al. (2019): Principles of Festival Management, Gobal Management Series, London, UK.
9. Pavičić, J., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb.
10. Picard, D. (2006): Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds, Channel View Publications, New York, USA.
11. Sharma, A. (2022): Festival and Event Tourism, CABI, Indija.
12. Van der Wagen, Lynn, Carlos, B. (2008): Event management – upravljanje događanjima, MATE, Zagreb.

Znanstveni članci:

1. Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, str. 403 – 428
2. Getz, D. (2014): Festival and event, tourism, Encyclopedia of Tourism, Vol. 5, No. 2, str. 1–4.
3. Gračan D., Rudančić-Lugarić A. (2013): Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXVI No. 1, str. 271 – 281
4. Moterski, F. Et. al.(2012): Determinants of tourism development, Proakademia, Vol. 7, No. 5, str. 59 -71
5. Richardson, R. (2021): The Role of Tourism in Sustainable Development, Environmental Science, Vol. 13, No. 7, str. 45 – 58

Internet izvori:

1. Croatia.hr (2022): Špancirfest, dostupno na <https://croatia.hr/hr-hr/dogadanja/spancirfest>, pristupljeno 29.06.2022.
2. Encyclopedia Britannica (2022): Cannes film festival, dostupno na <https://www.britannica.com/art/Cannes-film-festival>, pristupljeno 23.06.2022.
3. Encyclopedia Britannica (2022): Oktoberfest, dostupno na <https://www.britannica.com/topic/Oktoberfest>, pristupljeno 23.06.2022.
4. Epasialos (2022): Synch Festival, dostupno na <https://blog.epatsialos.gr/synch-festival-2005-lavrio-greece/>, pristupljeno 21.06.2022.
5. Festival Cannes (2022): Who we are, dostupno na <https://www.festival-cannes.com/en/>, pristupljeno 23.06.2022.
6. German Beer Institute (2022): OKTOBERFESTBIER, dostupno na <http://www.germanbeerinstitute.com/Oktoberfestbier.html>, pristupljeno 23.06.2022.

7. Hrvatska enciklopedija (2022): turizam, dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, pristupljeno 21.06.2022.
8. Meyer, J. (2019): Das Münchner Oktoberfest, dostupno na <https://www.muenchen-lese.de/streifzuege/muenchner-oktoberfest/das-muenchner-oktoberfest/>, pristupljeno 23.06.2022.
9. Pula.info (2022): 66. Pulski filmski festival, dostupno na <https://www.pulainfo.hr/hr/where/64-pulski-filmski-festival-15-22-7-2017>, pristupljeno 23.06.2022.
10. Thakur, K. (2021): Importance of Tourism and its Economic Value, dostupno na http://www.market-width.com/blogs/Importance-Tourism-Industry-Economic-Value.htm?fbclid=IwAR1lzzNsuOegkAtr66YiMXxYyFV7Fg71v1LQiqw-7TaW-tlXoHob5_QtqNY, pristupljeno 20.06.2022.

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Ekonomske i neekonomske funkcije turizma..... | 7 |
| Slika 2. Tipologija turističkih događaja..... | 11 |
| Slika 3. Međusobni odnosi dionika event turizma..... | 15 |
| Slika 4. Synch festival u Grčkoj..... | 32 |
| Slika 5. Kostimirani šetači na Špencirfestu..... | 42 |
| Slika 6. Kip Therese von Sachsen-Hildburghausen..... | 44 |
| Slika 7. Izvedba narodnih plesova na Oktoberfestu..... | 47 |
| Slika 8. Dan otvorenja Oktoberfesta..... | 48 |
| Slika 9. Konobarica s Hacker-Pschorrom, radicionalnim pivom na Oktoberfestu..... | 50 |
| Slika 10. Pula film festival..... | 52 |
| Slika 11. Ulaz na Cannes film festival..... | 54 |
| Slika 12. Premijere glumaca na Cannes film festivalu..... | 55 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Vrste događaja, karakteristike i primjeri..... | 55 |
|---|----|

SAŽETAK

Pokretačka snaga festivalskog turizma leži u njegovoj atraktivnosti. Privlačnost je važna percepcija tijekom sudjelovanja turista u turističkim aktivnostima. Kod festivala je atraktivnost kritičan čimbenik koji utječe na turističku motivaciju i sudjelovanje u aktivnostima. Održavanje festivala može unaprijediti namjere turista da ponovno posjete destinaciju, a to je ključ uspjeha festivalskih aktivnosti.

Glavni elementi koji utječu na uspješnost festivala su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Event je uspješan kada vrijeme odgovara većini uzvanika, mjesto je dobro opremljeno i u skladu s konceptom, sadržaj prepoznatljiv, organizacija kvalitetna, proračun pod kontrolom, komuniciranje profesionalno, te kada se postigao interes za proizvod/uslugu i poruku izdiglo iz mase. Komparativnom analizom prikaza četiri aplikativna primjera održavanja festivala, domaćih i inozemnih, pokazala je nacionalne i globalne uspjehe održavanja festivala, učinkovitost njihove organizacije, veliku atraktivnost i konkurentnost u odnosu na druge festivale, snažnu i rastuću posjećenost te je dala dodanu vrijednost atraktivnosti destinacija u kojima se održavaju.

Može se stoga konačno zaključiti kako festivali imaju veoma značajnu ulogu u promicanju atraktivnosti destinacije te da svojim održavanjem doprinose rastu turističkih pokazatelja i uspjeha u razvoju turističke ponude.

Ključne riječi: turizam, festival, manifestacija, promocija, marketing festivala

SUMMARY

The driving force of festival tourism lies in its attractiveness. Attraction is an important perception during the participation of tourists in tourism activities. At the festival, attractiveness is a critical factor influencing tourist motivation and participation in activities. Holding a festival can improve the intentions of tourists to visit the destination again, and this is the key to the success of festival activities.

The main elements that affect the success of the festival are time, location, content, organization, budget and communication. The event is successful when the time suits most guests, the place is well equipped and in accordance with the concept, recognizable content, quality organization, budget under control, professional communication, and when it achieved interest in the product / service and the message rose from the crowd. Comparative analysis showed four applied examples of festivals, domestic and foreign, showed the national and global success of the festival, the effectiveness of their organization, great attractiveness and competitiveness compared to other festivals, strong and growing attendance and added value to the attractiveness of destinations. are maintained.

It can therefore finally be concluded that festivals have a very important role in promoting the attractiveness of the destination and that their maintenance contributes to the growth of tourist indicators and success in the development of the tourist offer.

Keywords: tourism, festival, event, promotion, festival marketing