

# Festivali u turizmu - planiranje događaja i utjecaji na atraktivnost

---

**Marendić, Patricia**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*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:137:425139>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-10**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

**PATRICIA MARENDIĆ**

**Festivali u turizmu – planiranje događaja i utjecaji na atraktivnost**

DIPLOMSKI RAD

Pula, 2024.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“  
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

**PATRICIA MARENDIĆ**

**Festivali u turizmu – planiranje događaja i utjecaj na atraktivnost**

DIPLOMSKI RAD

JMBAG: 0303083209, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Međunarodni turizam

Znanstveno područje: društvene znanosti, polje ekonomije

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić, trajni izbor

Pula, ožujak 2024.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Patricia Marendić, kandidatkinja za magistra Kulture i turizma, izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, te ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad na bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

---

U Puli 10. lipnja 2024.



## IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOGA DJELA

Ja, Patricia Marendić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj diplomski rad pod nazivom „Festivali u turizmu – planiranje događaja i utjecaji na atraktivnost“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa 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.

Potpis

---

U Puli 10. lipnja 2024.

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. TURIZAM DOGAĐAJA – teorijski okvir istraživanja</b> .....	2
2.1. Pojmovno određenje događaja.....	2
2.2. Tipologija događaja .....	7
2.3. Utjecaji na atraktivnost destinacija.....	14
<b>3. FESTIVALI U TURIZMU I TRŽIŠNI UTJECAJI</b> .....	18
3.1. Vrste festivala i razine atraktivnosti .....	21
3.2. Turistički potencijali.....	25
3.3. Doprinosi festivala cjelovitosti urbanih cjelina .....	28
<b>4. PLANIRANJE I UTJECAJI NA DESTINACIJU</b> .....	30
4.1. Proces planiranja.....	30
4.2. Utjecaji na destinaciju .....	37
4.2.1. Vrste utjecaja .....	37
4.2.2. Doprinosi u lokalnoj zajednici .....	40
4.3. Utjecaji na smanjenje negativnih eksternalija .....	42
<b>5. KOMPARACIJA FESTIVALA OBALNIH DESTINACIJA</b> .....	45
5.1. Pojašnjenje uzorka .....	45
5.2. Las Fallas, Valencia.....	46
5.3. Karneval, Rio de Janeiro .....	53
5.4. Uklanjanje barijera .....	61
5.4.1. Uklanjanje barijera koje utječu na planiranje događaja .....	61
5.4.2. Uklanjanje barijera koje utječu na atraktivnost destinacije .....	62
<b>6. PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ POTENCIJALA</b> .....	64
6.1. Urbani razvoj gradova .....	64
6.2. Atrakcijski splet.....	65
6.3. Ograničenja i izazovi razvoja odabranih festivala.....	66

6.4. Preporuke za organizaciju uspješnog festivala .....	68
6.5. Kritički osvrt.....	70
<b>7. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>72</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>74</b>
<b>POPIS PRILOGA .....</b>	<b>80</b>
Popis tablica.....	80
Popis slika.....	80
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>81</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>82</b>

## 1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada su festivali u turizmu – planiranje događaja i utjecaji na atraktivnost. Planiranje događaja pokazalo se bitnim elementom strategije razvoja gradova i regija. Svrha rada je ukazati na značaj festivala za povećanje atraktivnosti destinacije. Cilj je definirati i pobliže objasniti pojmove turizam događaja i festivali u turizmu, proučiti kako organizirati uspješan događaj te istražiti koje utjecaje festivali imaju na destinaciju. Postavlja se istraživačko pitanje: Mogu li događaji organizirani za promicanje kulturnih vrijednosti destinacija povećati turističku raznolikost i atraktivnost destinacije?

Metode istraživanja korištene u radu su: metoda deskripcije, metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije te komparativna metoda. Hipoteza i pomoćna hipoteza glase: „Festivali imaju utjecaj na turizam obalnih destinacija. Aktivnostima planiranja događaja utječe se na smanjenje negativnih eksternalija u turizmu.“

Ovaj se diplomski rad uz uvod i zaključak, sastoji od još pet poglavlja. U drugom poglavlju dan je teorijski okvir turizma događaja, definiran pojam i tipologija događaja te su predstavljeni utjecaji događaja na atraktivnost destinacije. U trećem poglavlju definiran je pojam festivala i različite kategorizacije festivala, objašnjen turistički potencijal festivala te doprinos cjelovitosti urbanih cjelina. U četvrtom poglavlju objašnjen je proces planiranja i predstavljeni utjecaji događaja na destinaciju te predstavljeni načini na koje događaji mogu smanjiti negativne eksternalije. U petom poglavlju napravljena je komparacija dvaju festivala obalnih destinacija. Odabrani su Festival Fallas u Valenciji i Karneval u Rio de Janeiru. Ova komparativna analiza utvrđuje ključne dimenzije kao što su povijesna pozadina, kulturni značaj, festivalske tradicije, umjetnički izričaji, utjecaji turizma i društveno-ekonomske implikacije. U šestom poglavlju dane su preporuke za budući razvoj potencijala s fokusom na urbani razvoj gradova i atrakcijski splet festivala.



## 2. TURIZAM DOGAĐAJA – teorijski okvir istraživanja

Turizam je jedan od najsloženijih sektora djelatnosti današnjice. Imajući u vidu prirodu turizma kao sektora djelatnosti, vidljivo je da je turizam organiziran kao dinamičan sustav koji stvara niz komercijalnih i nekomercijalnih aktivnosti koje oblikuju turistički proizvod. Konkurencija u turizmu postaje sve oštrija. Konkurentska prednost odnosi se na turističku infrastrukturu, kvalitetu upravljanja, vještine radne snage, vladinu politiku i drugo. Konkurentske prednosti u obliku novih turističkih proizvoda i usluga mogu osigurati stabilan i dugoročno održiv rast i razvoj turizma destinacije. Jedan od načina motiviranja gostiju da posjete destinaciju je organiziranje događaja u destinaciji. Stoga se u ovom poglavlju događaji u turizmu analiziraju pojmovno i prema razvojnoj tipologiji.

### 2.1. Pojmovno određenje događaja

Događaje se može definirati kao animatore atraktivnosti destinacije, ali i kao ključne marketinške prijedloge u promociji mjesta s obzirom na sve veću globalnu konkurentnost za privlačenje posjetitelja koji troše.<sup>1</sup> Događaji, privlačenjem turista u destinaciju, povećavaju turističku potrošnju unutar destinacije. Oni potiču poslovne aktivnosti, stvaraju prihode i nova radna mjesta, kratkoročno te potiču nova ulaganja dugoročno.<sup>2</sup> Gradovi intenzivno usvajaju događaje kako bi poboljšali vlastiti imidž, potakli razvoj općine te privukli investicije i turiste.<sup>3</sup> Zadovoljstvo turista boravkom u turističkoj destinaciji ovisi o razini kvalitete i inovativnosti ponude destinacije. Trend kraćih boravaka u destinacijama s ponudom integriranog proizvoda stavlja događaje u prvi plan bitnih elemenata turističke ponude. Događaji imaju mogućnost privući više posjetitelja i stvoriti novi imidž destinacije.<sup>4</sup>

Koncept turizma događaja dobio je značajnu pozornost u području studija o turizmu. Budući da su događaji postali sastavni dio doživljaja putovanja, razumijevanje teoretskih temelja turizma

---

<sup>1</sup> Pavia, N., Mrnjavac, E., Floričić, T., *Events in the tourist destination and their impact on competitiveness and positioning*, 2018., str. 3.

<sup>2</sup> Gračan, D., Valentić, L., *Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone*, Universiti of Novo mesto Faculty of Economics and Informatics, 2020., str. 519.

<sup>3</sup> Kuci, A. *Building Destination Image through Events: The impact of events on city image*, BNEJSS, 2021., str. 83.

<sup>4</sup> Pavia, N., Mrnjavac, E., Floričić, T., 2018, op.cit., str. 3.

događaja ključno je za razumijevanje njegovih učinaka, motivacije i strateških implikacija. Analiza događaja ima ekonomski smisao zbog njihove važnosti za turizam. Tako je i nastao ovaj poseban oblik turizma.<sup>5</sup> Tek prije nekoliko desetljeća turizam događaja postao je uspostavljen u turističkoj industriji i istraživačkoj zajednici. Klasificirale su se tri glavne vrste: poslovni događaji, festivali i sport. Sada je turizam događaja poznat po uključivanju svih planiranih događaja te po integriranom pristupu razvoju i marketingu.<sup>6</sup> Ono što ovu vrstu turizma čini jedinstvenom jesu događaji koji su prostorno-vremenski fenomeni koji nikada nisu isti. Osobna prisutnost neophodna je kako bi se doživjelo ono što se reklamira kao jednokratno iskustvo.<sup>7</sup> Proučavanje turizma događaja uključuje ispitivanje motiva koji pozivaju pojedince da prisustvuju događajima. Polazeći od teorije ponašanja turista, nekoliko ključnih čimbenika utječe na motivaciju turista, uključujući novost i bijeg od stvarnosti, društvenu interakciju, osobni razvoj i kulturno istraživanje. Razumijevanje ovih motivacija ključno je za planere događaja i marketinške stručnjake za destinacije kako bi stvorili privlačna iskustva događaja koja zadovoljavaju različite potrebe i želje turista koji dolaze na događaje.<sup>8</sup>

Turizam je iznimno konkurentna industrija s destinacijama koje teže što većoj prepoznatljivosti među turistima. Događaji služe kao važni marketinški alati za promoviranje destinacija usred rastuće globalne konkurencije. Turizam događaja pridonosi gospodarskom unapređenju lokalnih gospodarstava privlačenjem turista i stvaranjem prihoda. On nudi prilike za diverzifikaciju tržišta privlačenjem novih turista u destinacije i potičući ih da istražuju manje poznate regije. Ovaj teorijski okvir predstavlja osnovu za daljnju analizu događaja i njihove uloge u razvoju turizma i atraktivnosti destinacije. U nastavku rada definirat će se pojam događaj i predstaviti njegova kategorizacija te objasniti utjecaji događaja na atraktivnost destinacije.

Brojni su autori raspravljali o definiciji događaja i različitim izrazima koji se koriste za njihovo opisivanje, međutim postoji malo slaganja oko standardiziranih pojmova ili kategorija koje treba koristiti. Korisno polazište što se tiče definicija i terminologije je *The Chambers Dictionary* (1998., str 560) koji definira događaj kao: sve što se dogodi; slučaj ili pojava, posebno ona koja se pamti, slučajnost ili mogućnost pojavljivanja; stavka u programu (npr. sporta); organizirana aktivnost na određenom mjestu, primjerice promicanje prodaje ili

---

<sup>5</sup> Getz, D., Page, J. S., *Progress and prospects for event tourism research*, 2015., str. 594.

<sup>6</sup> Kuci, A., 2021., op.cit., str. 83.

<sup>7</sup> Coetzee, W., *Event Tourism, Critical Insights and Contemporary Perspectives*, Routledge, New York, 2021., str. 4.

<sup>8</sup> Getz, D., Page, J. S., 2015., op.cit., str. 595.

prikupljanje sredstava. Drugi tekstovi i rječnici nude slične definicije. Primjerice, *The Accepted Practises Exchange (APEX) Industrijski rječnik pojmova* (CIC, 2003.) definira događaj kao, „Organiziranu prigodu kao što je sastanak, konvencija, izložba, poseban događaj, gala večera, itd.. Događaj se često sastoji od nekoliko različitih ali povezanih funkcija.“<sup>9</sup> Uspješno proveden događaj omogućuje destinaciji promociju na globalnoj razini jer privlače pozornost medija. Da bi turisti bili zainteresirani za događaje, trebali bi se oblikovati sukladno s ostalim značajkama turističke ponude destinacije. Destinacija i događaj dva su različita entiteta, no jedno drugom uvijek služe za povećanje konkurentnosti.<sup>10</sup> Događaji su ključni stimulator turizma, koji igraju pozitivnu ulogu u napretku destinacije i marketinških ciljeva većine destinacija, a organiziraju se za poboljšanje brenda i tržišno pozicioniranje.<sup>11</sup>

Planirani događaji imaju detaljno isplaniran program ili raspored događanja koji je objavljen unaprijed. Obično su ograničeni na određena mjesta, a to može biti određeni objekt, vrlo veliki i otvoreni prostor ili više lokacija istovremeno. Koliko god se trudili, nemoguće je ponoviti događaj, po definiciji, pojavljuje se samo jednom. Iako planirani događaji mogu biti slični u obliku, neki aspekti okruženja, ljudi i programa osigurati će da događaj uvijek bude opipljivo ili iskustveno drugačiji. Također, očekivanja, raspoloženja i stavovi gostiju i sudionika uvijek će biti novi pa će se i njihova iskustva razlikovati bez obzira na program i okruženje.<sup>12</sup>

Tablica 1. prikazuje klasifikaciju planiranih i neplaniranih događaja koje obuhvaćaju studije događaja. Odnosi se na njihovu svrhu ili ciljeve, program ili aktivnosti, vrstu ili stupanj kontrole i odgovornosti. Potrebno je imati na umu da oni nisu uvijek međusobno isključivi, budući da neki događaji pokazuju elemente i planiranja i spontanosti.

**Tablica 1. Razlika između planiranih i neplaniranih događaja**

	Planirani događaji	Neplanirani događaji
Svrha	Ciljeve ili ishode određuju producenti događaja, a na njih utječu ključni dionici	Svrha je sama definirana; namjere sudionika mogu biti nejasne, raznolike, čak i kontradiktorne

<sup>9</sup> Bowdin, G., Alen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., *Events management*, Routledge, 2006., str. 14.

<sup>10</sup> Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika*, Sveučilište u Dubrovniku, 2018., str. 268-269.

<sup>11</sup> Kuci, A., 2021., op.cit., str. 84.

<sup>12</sup> Getz, D., *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Routledge, 2012. str. 36.

<b>Program</b>	Detaljno isplaniran; dizajneri nastoje stvoriti „doživljaje“ za goste i sudionike	Spontane aktivnosti; nakon što ih agenti pokrenu, akcije postaju prilično nepredvidive
<b>Kontrola</b>	Kontrole nameću menadžeri i drugi dionici, uključujući vladu	Ne postoje sustavi upravljanja, samo određeni stupanj uobičajene građanske kontrole, ponekad je potreban odaziv policije
<b>Odgovornost</b>	Producenti i menadžeri smatraju se odgovornima	Nijedna organizacija ili pravna osoba nije odgovorna za sve; pojedinci se mogu smatrati odgovornim za svoje postupke, prema zakonu

Izvor: Izrada autorice prema: Getz, D., *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Routledge, 2016. str. 64.

Događaji zbližavaju strance, ljude koji se možda sretnu samo jednom, tom prilikom, i nikada više ne sretnu druge sudionike. Često je to slučaj kada se posjećuju veći događaji, poput koncerata ili sportskih natjecanja. Svrha okupljanja neizbježno će varirati. Ponekad se ljudi okupljaju kako bi se zabavili, a ponekad kako bi se educirali, no važno je da je okupljanje planirano i da ima svrhu. Pojedini događaji traju sat ili dva, poput sastanka ili koncerta, dok drugi traju jedan dan, poput konferencije ili vjenčanja. Ostali događaji mogu trajati nekoliko dana, poput festivala na otvorenom, a pojedini i nekoliko tjedana, primjerice umjetnička izložba. Bez obzira na duljinu vremena, svi događaji imaju unaprijed određeni životni ciklus s planiranim datumima početka i završetka.<sup>13</sup>

Posebni događaji mogu se definirati kao neuobičajene aktivnosti sponzorskog ili organizatorskog tijela. Jednokratni su ili rijetki. Posebni događaj može biti posebni ritual, izvedba ili proslava. Planirani su i kreirani za obilježavanje posebne prigode. Primjeri takvih događaja su: državni dani i proslave, jedinstvene kulturne predstave, kraljevska vjenčanja.<sup>14</sup> Kao rani pionir u literaturi o događajima, Goldblatt (2005), ističe ljudski aspekt događaja, definirajući posebne događaje kao „jedinstveni trenutak u vremenu, koji se slavi ceremonijom

<sup>13</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., *Event Planning and Management, Principles, Planning and practice*, Kogan Page, 2023., str. 3.

<sup>14</sup> Anderson, W., Westcott, M., *Introduction to Tourism and Hospitality in BC* (2nd ed.), BCcampus, 2021., str. 10.

i ritualom kako bi se zadovoljile specifične potrebe.“ Među atributima za koje vjeruje da stvaraju osjećaj „posebnosti“ su: blagdanski duh, jedinstvenost, kvaliteta, autentičnost, tradicija, gostoljubivost, tema i simbolika. Iz gornje rasprave jasno je da hoće li neki događaj biti poseban ili ne u određenoj mjeri ovisi o gledištu osobe koja doživljava događaj ili autora, istraživača ili studenta u tom području.<sup>15</sup>

Događaji su općenito iznimno skupi, s velikim troškovima potrebnim u vrlo kratkom vremenskom razdoblju, a postoje i daleko veće razine neizvjesnosti u pogledu prihoda i dobiti nego kod prosječnog poslovanja. U slučaju dobrotvornih događaja, kojih ima mnogo u svakoj zajednici, rizik je da će uloženo vrijeme pojedinaca biti uzalud potrošeno i da se njihovi ciljevi neće postići. Događaji zahtijevaju dugo i pažljivo planiranje te nose visoku razinu rizika, uključujući financijski rizik i sigurnosni rizik. Događaji mogu biti nepredvidivi i zahtijevaju brzo razmišljanje koje se temelji na dobrom poznavanju postupaka i alternativa, stoga je donošenje odluka jedna od najvažnijih vještina menadžera događaja.<sup>16</sup> Događaji su važan motivator turizma te zauzimaju značajno mjesto u razvojnim marketinškim planovima većine destinacija. Uloge i utjecaji planiranih događaja u turizmu dobro su dokumentirani i od sve su veće važnosti za konkurentnost destinacije. Događaji su aktivnosti koje se organiziraju s dolje navedenim ciljevima:<sup>17</sup>

- Zadovoljiti društvene ili individualne potrebe koje proizlaze iz zajedničkog djelovanja čovječanstva,
- Ostvariti zajedničke ciljeve kao grupa ili organizacija u nekim određenim situacijama umjesto na individualan način,
- Dijeliti zajednički osjećaj ili ideju,
- Sudjelovanje u društvenom životu.

Marketing mjesta, koji se često naziva *boosterism* (gdje se događaji koriste za povećanje broja posjetitelja i privlačnosti) pojavio se kao ključna značajka povezana s događajima za razvoj jedinstvene prodajne ponude koja razlikuje destinaciju od konkurencije. Sa svojim podrijetlom iz devetnaestoga stoljeća, marketing i razvoj mjesta vođen događajima koji je prvobitno promoviran u SAD – u kontinuirano je koristio konvencije i događaje za postizanje ključnih turističkih i drugih ciljeva posjećivanja povezanih s razvojem mjesta. Planirani događaji u

---

<sup>15</sup> Bowdin, G., Alen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., 2006., op.cit., str. 15.

<sup>16</sup> Van der Wagen, L., Carlos, R. B., *Event management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*, Pearson, New Jersey, 2020., str. 2-3.

<sup>17</sup> Celik, S., Cetinkaya, M. Y., *Festivals in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival*, IJCEAS, 2013., str. 3 – 4.

turizmu stvoreni su sa svrhom, a ono što je nekada bilo područje individualnih i društvenih inicijativa uvelike je postalo područje profesionalaca i poduzetnika.<sup>18</sup>

## 2.2. Tipologija događaja

Postoji mnogo različitih načina kategoriziranja ili grupiranja događaja, uključujući prema veličini, obliku i sadržaju, kao što je objašnjeno u sljedećim odlomcima.

Događaji se često karakteriziraju prema veličini i opsegu. Uobičajene kategorije su:<sup>19</sup>

- veliki događaji,
- mega događaji,
- „hallmark“ događaji,
- lokalni događaji.

Slijedi opis svake kategorije, o kojima su najviše pisali Bowdin et al., Dowson et al., Van der Wagen et al. i Getz.

### ✓ **Veliki događaji**

Veliki događaji su događaji koji su svojim opsegom i medijskim interesom sposobni privući značajan broj posjetitelja, medijsku pokrivenost i ekonomske koristi. Mnoga vrhunska međunarodna sportska prvenstva uklapaju se u ovu kategoriju, a sve ih više traže i natječu se za njih nacionalne sportske organizacije i vlade u kompetitivnom svijetu velikih međunarodnih događaja. Tri su elementa potrebna da bi se događaj klasificirao kao veliki sportski događaj:

1. uključuje natjecanje između timova i/ili pojedinaca koji predstavljaju više nacija
2. privlači značajan interes javnosti, na nacionalnoj i međunarodnoj razini, kroz prisustvo gledatelja i medijsku pokrivenost.
3. od međunarodnog je značaja za dotični sport.<sup>20</sup>

Veliki događaji sadržajno su heterogeni, odnosno sadrže većinu tradicionalnih grana umjetnosti, poput glazbe, plesa i likovne umjetnosti. Ovaj tip događaja financijski je iznimno

---

<sup>18</sup> Getz, D., Page, J. S., *Progress and prospects for event tourism research*, 2015., str. 596.

<sup>19</sup> Getz, D., 2012. op.cit., str. 38.

<sup>20</sup> Getz, D., Page, J. S., 2015. op.cit., str. 17.

zahtjevan te je potrebna podrška i od županije i države.<sup>21</sup> Glavna svrha područja u kojem se održavaju takvi događaji je povećanje potrošnje posjetitelja u lokalnim trgovinama, restoranima, kafićima, hotelima i drugim lokalnim tvrtkama. Veliki događaji također će vjerojatno privući interes medija, što zauzvrat ima za cilj dovesti više posjetitelja u regiju.<sup>22</sup>

Veliki događaji destinaciji mogu pružiti širok raspon ekonomskih, kulturnih i društvenih koristi. Organizacijom takvih događaja može se povećati atraktivnost i konkurentnost destinacije. Slijedi opis mega događaja.

### ✓ **Mega događaji**

Najveći događaji nazivaju se mega događaji, koji su općenito usmjereni na međunarodna tržišta. Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu i Superbowl dobri su primjeri. Superbowl za koji je 1967. godine bilo 30 000 neprodanih ulaznica sada je rasprodan prije nego što su ulaznice tiskane te je zaslužan za prodaju 30 000 hotelskih soba. Prenosi se na televiziji pred gledateljstvom od 800 milijuna gledatelja i dodaje 300 milijuna dolara lokalnoj ekonomiji. Sva takva događanja imaju specifičan prinos u smislu povećanja turizma, medijske pokrivenosti i ekonomskog učinka.<sup>23</sup> Hall (1997.), istraživač u području događaja i turizma, nudi ovu definiciju: Mega događaji kao što su Svjetski sajmovi i izložbe, Finale Svjetskog nogometnog kupa ili Olimpijske igre su događaji koji su izričito usmjereni na međunarodno turističko tržište i mogu se prikladno opisati kao „mega“ na temelju njihove veličine u smislu posjećenosti, ciljanog tržišta, razine javnog financijskog angažmana, političkih učinaka, opsega televizijske pokrivenosti, izgradnje objekata i utjecaja na gospodarsko i društveno tkivo zajednice domaćina. Jago i Shaw (1998.) definiraju mega događaj kao jednokratni veliki događaj koji je generalno međunarodnog razmjera.<sup>24</sup> Za grad domaćin, mega događaji imaju potencijal za generiranje značajne ekonomske dobiti, ali visoki troškovi njihovog održavanja mogu značiti velike dugove ako organizacijski odbor i tim za lokalna događanja ne upravljaju njima pažljivo.<sup>25</sup>

Slijedeća kategorija događaja koja će se opisati su „hallmark“ događaji.

---

<sup>21</sup> Knešaurek, J., Carić, H., *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Zagreb, 2018., str. 12.

<sup>22</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., 2023., op.cit., str. 8.

<sup>23</sup> Van der Wagen, L., Carlos, R. B., 2020., op.cit., str. 4.

<sup>24</sup> Bowdin, G., Alen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., 2006., op.cit., str. 18.

<sup>25</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., 2023., op.cit., str. 9.

### ✓ „Hallmark“ događaji

Istraživač turizma Ritchie (1984.) definira ih kao: „Veliki jednokratni događaji ograničenog trajanja, razvijeni primarno za povećanje svijesti, privlačnosti i profitabilnosti turističke destinacije kratkoročno ili dugoročno. Takvi se događaji za svoj uspjeh oslanjaju na jedinstvenost, status ili pravovremenu važnost za stvaranje interesa i privlačenje pozornosti.“ Klasični primjeri takvih događaja jesu Karneval u Rio de Janeiro, Tour de France, Oktoberfest u Münchenu i International Festival u Edinburghu. Ti se događaji poistovjećuju sa samom suštinom ovih mjesta i njihovih građana te donose ogroman turistički prihod kao i snažan osjećaj lokalnog ponosa i međunarodnog priznanja. Getz (2005.) ih opisuje u smislu njihove sposobnosti da pruže konkurentsku prednost zajednicama domaćinima. Izraz „hallmark“ opisuje događaj koji ima takav značaj, u smislu tradicije, kvalitete i publiciteta da događaj pruža konkurentsku prednost mjestu održavanja, zajednici ili destinaciji. S vremenom događaj i odredište mogu postati neraskidivo povezani, poput Mardi Grasa i New Orleansa.<sup>26</sup> „Hallmark“ događaji su oni događaji koji se toliko poistovjećuju s određenim gradom ili regijom da postanu sinonim za to mjesto. Očit primjer za takav događaj je tenisko prvenstvo u Wimbledonu. Festival Glastonbury još je jedan primjer iako se sam festival ne održava u Glastonburyju, nego u obližnjem Piltonu.<sup>27</sup> Ovaj tip događaja ima takav značaj u smislu tradicije, atraktivnosti, kvalitete i publiciteta da mjestu domaćinu, zajednici ili destinaciji daje konkurentsku prednost.<sup>28</sup>

„Hallmark“ događaji povezani su s kulturnim identitetom i tradicijom destinacije u kojoj se odvijaju i doprinose očuvanju i promicanju kulturne baštine. S vremenom, ovi događaji postaju sinonim za destinacije čime se osnažuje brend destinacije i osigurava njena atraktivnost i relevantnost na turističkom tržištu. U nastavku slijedi opis lokalnih događaja.

### ✓ Lokalni ili događaji zajednice

Većina zajednica proizvodi niz događaja koji su uglavnom usmjereni na lokalnu publiku i organizirani prvenstveno zbog svoje društvene i zabavne vrijednosti. Ti događaji često proizvode niz prednosti, uključujući izazivanje ponosa u zajednici, jačanje osjećaja pripadnosti i stvaranje osjećaja mjesta. Oni također mogu pomoći da se ljudi izlože novim idejama i

---

<sup>26</sup> Bowdin, G., Alen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., 2006., op.cit., str. 17.

<sup>27</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., 2023., op.cit., str. 9.

<sup>28</sup> Anderson, W., Westcott, M., 2021., op.cit., str. 12.



iskustvima, potaknuti sudjelovanje u sportskim i umjetničkim aktivnostima te potaknuti toleranciju i različitosti. Iz tih razloga lokalne vlasti često podržavaju takve događaje kao dio svojih strategija razvoja zajednice i kulture. Janiskee (1996., str. 404) definira lokalne događaje ili događaje zajednice kao: obiteljski zabavni događaji koji se smatraju „u vlasništvu“ zajednice jer koriste volonterske usluge domaćina, koriste javna mjesta kao što su ulice, parkovi i škole i proizvode se prema uputama lokalnih vladinih agencija ili nevladinih organizacija kao što su servis klubovi, organizacije za javnu sigurnost ili poslovna udruženja. Janiskee također komentira da događaji zajednice mogu postati „hallmark“ događaji i privući veliki broj posjetitelja u zajednicu.<sup>29</sup> Sadržaj lokalnih događaja veže se uz kulturu, tradiciju i lokalnu baštinu. Uvijek se održavaju u isto vrijeme koje ima određenu važnost za zajednicu. Cilj im je lokalnim posebnostima privući što veći broj inozemnih posjetitelja promoviranjem lokalnih obilježja na zanimljiv i razumljiv način te žele postati važni nositelji turističkog potencijala svoga kraja (npr. Đakovački vezovi, Špancirfest).<sup>30</sup> Primjeri lokalnih događaja uključuju seosku proslavu koja okuplja članove zajednice ili sastanak za umrežavanje usmjeren na tvrtke koje se nalaze u lokalnoj zajednici. Malo je vjerojatno da će ovi događaji privući veliku posjećenost ili izazvati velik interes medija izvan mjesta. Količina vremena i resursa potrebnih za planiranje događaja ove vrste također bi trebala biti razumno ograničena.<sup>31</sup>

Lokalni događaji pružaju priliku za angažman zajednice i podupiru lokalno poslovanje. Poticanjem stanovnika da podupiru lokalne inicijative i privlačenjem posjetitelja iz obližnjih područja ovakvi događaji mogu potaknuti lokalno gospodarstvo.

Drugi uobičajeni način klasificiranja događaja jest prema njihovom obliku ili sadržaju. Tri glavne kategorije jesu:<sup>32</sup>

- kulturni događaji,
- sportski događaji,
- poslovni događaji.

U nastavku slijedi opis navedenih kategorija.

---

<sup>29</sup> Bowdin, G., Alen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., 2006., op.cit., str. 16.

<sup>30</sup> Knešaurek, J., Carić, H., 2018., op.cit., str. 14.

<sup>31</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., 2023., op.cit., str. 7.

<sup>32</sup> Getz, D., 2016., op.cit., str. 80.

## ✓ **Kulturni događaji**

Kulturni događaji imaju ključnu ulogu u očuvanju i promicanju kulturnog identiteta i baštine. Oni pružaju platforme za zajednice da izraze svoje jedinstvene tradicije, vrijednosti i uvjerenja, prenoseći ih s jedne generacije na drugu. Ovi događaji pridonose kulturnoj razmjeni i razumijevanju nudeći pojedincima iz različitih sredina priliku da uče o kulturama drugih i cijene ih. Kulturni događaji mogu varirati od malih lokalnih okupljanja do velikih festivala koji privlače sudionike i gledatelje iz cijeloga svijeta. Neki uobičajeni tipovi kulturnih događaja uključuju: festivale (glazbeni festivali, festivali hrane, vjerski festivali, festivali žetve i pučki festivali); predstave (izvedbe često uključuju tradicionalne glazbene i plesne stilove, autohtone rituale i kazališne produkcije koje ističu kulturne teme i priče.); izložbe i muzeji (kulturne izložbe i muzejska događanja nude ljudima priliku da uče o različitim kulturama putem artefakata, umjetničkih djela, povijesnih dokumenata i interaktivnih prikaza.); radionice i demonstracije (tečajevi kuhanja, zanatske radionice, demonstracije tradicionalne umjetnosti i pripovijedanja kulturnih priča.); proslave baštine (dani baštine, povijesne rekonstrukcije i memorijalne ceremonije kojima se odaje počast doprinosima prošlih generacija društvu.).<sup>33</sup> kulturni događaji poznati su po svojoj sposobnosti da privuku veliki broj posjetitelja. U nekim slučajevima, iznimno su isplativi s financijske točke gledišta; u drugima, financijski problemi mogu brzo eskalirati kada prodaja ulaznica od primjerice glazbenog festivala ili umjetničke izložbe, ne dostigne ciljeve. Vrijeme i cijena ulaznica ključni su za financijski uspjeh takvih događaja.<sup>34</sup>

Kulturni događaji služe za izražavanje ljudske kreativnosti i raznolikosti te igraju ključnu ulogu u poticanju društvene kohezije i slavljenju kulturnog identiteta. Slijedi opis sportskih događaja.

## ✓ **Sportski događaji**

Sportski događaj je trend u nastajanju u kojem pojedinci putuju u određenu destinaciju s namjerom da promatraju i dožive različite sportske događaje. Popularnost im je sve veća jer osobe iz regija diljem svijeta putuju kako bi iskusile uzbuđenje sportskih događaja. Dvije su primarne vrste posjetitelja sportskih događaja i svaka nudi različita iskustva i mogućnosti. Prva kategorija su ljudi koji putuju kako bi sudjelovali u sportskim događajima (aktivni sportski turisti), a druga, ljudi koji putuju kako bi svjedočili događajima kao gledatelji (pasivni sportski

---

<sup>33</sup>Bowdin, G., Alen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., 2006., op.cit., str. 20.

<sup>34</sup> Van der Wagen, L., Carlos, R. B., 2020., op.cit., str. 12.

turisti). U privlačenju sportskih turista veliku ulogu igraju specifični atributi događaja pa su tako atraktivnost igre, kvaliteta sportskih objekata i pristupačnost ključni čimbenici koji pridonose ukupnoj privlačnosti sportskih događaja.<sup>35</sup> Sportski događaji ne samo da donose koristi sportskim organizacijama, već koriste i sudionicima kao što su igrači, treneri i dužnosnici te pružaju zabavu i užitak gledateljima. Razlikuju se četiri tipa sportskih događaja:

1. Mega događaji – uključuju Ljetne olimpijske igre, Paraolimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo
2. Kalendarski događaji – komercijalno uspješni događaji, imaju redovito mjesto u međunarodnom kalendaru za taj događaj, npr. Prvenstvo (Wimbeldon)
3. Jednokratni događaji – imaju značajan interes za televizijska prava na nacionalnoj i međunarodnoj razini, npr. Union World Cups, Europsko prvenstvo u nogometu.
4. *Showcase* događaji – imaju potencijal za poticanje razvoja sporta i mogu poboljšati imidž destinacije, npr. Svjetsko prvenstvo osoba s invaliditetom.<sup>36</sup>

Sportski događaji pružaju priliku sportašima da pokažu svoje talente, a zajednicama da se okupe i podrže svoje omiljene timove. Sportski događaji potiču gospodarski razvoj i društvenu koheziju. U nastavku će se opisati poslovni događaji.

### ✓ Poslovni događaji

Poslovni događaji, poznati i kao korporativni događaji ili stručni skupovi, organizirani su sastanci ili okupljanja s određenom poslovnom svrhom. Ovi događaji okupljaju profesionalce, dionike industrije i organizacije radi postizanja različitih ciljeva, poput umrežavanja, razmjene znanja, marketinga i suradnje. Poslovni događaji igraju ključnu ulogu u profesionalnom razvoju, umrežavanju i poslovnom rastu u različitim industrijama.<sup>37</sup> Poslovni događaji uključuju konferencije, izložbe, poticajna putovanja i korporativna okupljanja. Konferencije su definirane kao sudionički sastanak osmišljen za raspravu, utvrđivanje činjenica, rješavanje problema i konzultacije. Iako općenito nisu vremenski ograničene, konferencije su obično kratkog trajanja s određenim ciljevima. Izložbe se mogu definirati kao prezentacija proizvoda ili usluga pozvanoj publici s ciljem poticanja prodaje ili informiranja posjetitelja. Moderna

---

<sup>35</sup> Ghani, W., Jamaluddin, R., Khir, M. M., *Peferred Sporting Tourism Events Attributes among Sports Tourists*, Information Management and Business Review, Vol.15, No.3, pp. 187-196, 2023., str. 187-189.

<sup>36</sup> Bowdin, G., Alen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., 2006., op.cit., str. 21.

<sup>37</sup> Getz, D., 2016., op.cit., str. 82.

industrija izložbi jasno je strukturirana, obuhvaća vlasnike prostora, organizatore izložbi i izvođače sa strane ponude, te izlagače i posjetitelje koji stvaraju potražnju. Još jedan unosan aspekt jesu poticajna putovanja, definirana kao globalni alat za upravljanje koji koristi izuzetno iskustvo putovanja za motiviranje i priznanje sudionika za povećanu razinu učinka kao podrška organizacijskim ciljevima. Posljednja kategorija koja se može uključiti u poslovne događaje jesu korporativna okupljanja osmišljena za postizanje timske kohezije, komunikacije i morala među zaposlenicima.<sup>38</sup> Zanimanje za turističku vrijednost događaja, uključujući sastanke, kongrese i izložbe (trgovačke i potrošačke), ima dugo podrijetlo s obzirom na to da gotovo svi veći gradovi sada posjeduju impresivne kongresne i izložbene objekte zajedno s agencijama posvećenim prodaji prostora i nadmetanju za događaje. Ekonomska vrijednost poslovnih događaja bila je predmet mnogih studija. Temeljna saznanja su ta da sudionici međunarodnih kongresa troše više i da su često u pratnji drugih. Općenito se utvrđuje da je prinos turista koji odlaze na događaje veći od posjetitelja s općenitijim motivima putovanja. Zanimanje se proširilo i na društveni i gospodarski aspekt. Smatra se da poslovni događaji promiču širenje znanja, umrežavanje, nove suradnje koje vode do inovacija i obrazovne ishode. Mogu postojati i učinci na podizanje svijesti i profiliranje, izgradnju ugleda destinacije te pružanje platforme za interkulturalno razumijevanje.<sup>39</sup> Uspješan poslovni događaj trebao bi imati jaku temu, koja je dosljedna kroz cijeli događaj. Ta bi tema trebala odražavati brend i vrijednosti tvrtke i trebala bi se koristiti za stvaranje kohezivnog i nezaboravnog iskustva za sudionike. Također, kako bi poslovni događaj bio uspješan, trebao bi imati jasan poziv na akciju. To može biti dodatna e-pošta ili anketa, posebna ponuda ili jednostavno zahtjev da se ostane u kontaktu. Poziv na akciju osigurava da sudionici napuste događaj motivirani i uzbuđeni da poduzmu sljedeći korak u svom odnosu s tvrtkom.<sup>40</sup>

Poslovni događaji imaju važnu ulogu u poslovnom rastu, umrežavanju i profesionalnom razvoju u različitim industrijama. Oni omogućavaju organizacijama i pojedincima da svoje ciljeve postignu u dinamičnom i interaktivnom okruženju.

Zaključno, istraživanje događaja i njihove tipologije pruža uvid u raznolik raspon aktivnosti koje doprinose dinamičnom sustavu turističke industrije. Predstavile su se različite definicije i tipologije događaja, otkrivajući njihovu višestruku namjenu i značaj u kontekstu turizma. Od kulturnih događaja i sportskih aktivnosti do poslovnih konferencija, događaji uključuju široki

---

<sup>38</sup> Arcodia, C., *The Routledge Handbook of Business Events*, Routledge, London, 2022., str. 38-41.

<sup>39</sup> Getz, D., Page, J. S., 2015., op.cit., str. 600.

<sup>40</sup> Anderson, W., Westcott, M., 2021., op.cit., str. 14.

raspon aktivnosti koje zadovoljavaju različite interese. Za razliku od ranije kada su „hallmark“ događaji imali primat, danas se destinacije sve više odlučuju na organizaciju lokalnih događaja kako bi promoviranjem lokalnih obilježja privukli inozemne posjetitelje. Razumijevanje tipologije događaja pomaže u shvaćanju njihova jedinstvena obilježja i utjecaje na razvoj turizma. U nastavku rada saznat će se kako to događaji utječu na atraktivnost destinacija.

### 2.3. Utjecaji na atraktivnost destinacija

Događaji su često važan motivator za odlazak na putovanja i zauzimaju središnje mjesto za razvoj marketinških planova u većini destinacija. Organiziranje turističkih događaja pozitivno utječe na mjesto i regiju, jer ostvaruju ekonomsku dobit koja se temelji na prihodima od prodaje proizvoda i usluga iz raznih aktivnosti koje se odvijaju na događaju.<sup>41</sup> Želja za organizacijom međunarodnih događaja sve je veća jer se destinacije nastoje pozicionirati u razdoblju promjene globalne turističke dinamike. Na događaje se gleda kao na katalizatore za provedbu dugoročnih razvojnih planova, nadogradnju infrastrukture i pojavu novih partnerstava za financiranje sportskih, rekreacijskih turističkih i kulturnih sadržaja.<sup>42</sup>

Događaji se smatraju sastavnim dijelom turističkog razvoja i marketinškog planiranja. Iako cilj nastanka većine događaja nije bio turistički, poput vjerskih praznika, sportskih natjecanja, tradicionalnih svetkovina i kulturnih slavlja, jasno se uočava trend iskorištavanja događaja od strane turističke grane ili ih kreira kao vrstu turističke atrakcije. Ponekad određeni događaj može biti jedina konkurentna prednost u određenoj zoni, regiji ili čak zemlji. U budućnosti će organiziranje događaja koji zadovoljavaju potrebe turista postati stalni cilj svih organizacija koje nastoje postići maksimalnu turističku dobit u destinacijama.<sup>43</sup> Događaji imaju mogućnost povećanja atraktivnosti destinacije, revitalizacije lokalne kulture, povećanja gospodarskog razvoja te poboljšanja imidža, ugleda i konkurentnosti destinacije. Uspješan događaj može rezultirati pozitivnom ocjenom destinacije od strane turista, što će poboljšati njihovu percipiranu sliku destinacije. Turisti imaju sličnu sliku o događaju i destinaciji. Ako turisti

---

<sup>41</sup> Velikova, E., *The influence of the events in tourism*, Department „Economics of tourism“, UNWE, 2016., str. 5.

<sup>42</sup> OECD, *Major events as catalyst for tourism*, OECD Publishing Paris, 2017., str. 12.

<sup>43</sup> Velikova, E., 2016., op.cit., str. 6. – 7.

doživljavaju događaj kao veseo, opuštajući i siguran, skloni su imati iste osjećaje i o destinaciji.<sup>44</sup>

Tri su različita teritorijalna konteksta pomoću kojih je moguće proučiti interakcije između identiteta i imidža mjesta. U prvom slučaju, mjesto je *teritorij male veličine*. Identitet mjesta povezan je s događajem. Ime mjesta asocira na naziv događaja. Za atraktivnost mjesta zaslužan je imidž događaja. Imidž mjesta ovisi o događaju, na primjer, Coachella u Indiou (Kalifornija), Glastonbury Festival (Engleska). Ta se mjesta mogu suočiti s poteškoćama u stvaranju koristi za svoje mjesto izvan vremena događaja. U drugom slučaju, *mjesto je poznato po svom događaju, ali ima snažan identitet*. Događaj pridonosi atraktivnosti mjesta u kratkom vremenskom razdoblju, ali mjesto ima i svoje atraktivne adute tijekom cijele godine, primjerice Berlin i njegov Berlinale, Cannes i njegov Festival. U trećem slučaju, *mjesto ima neutralan identitet ili je spremno promijeniti svoj imidž*. Ova mjesta imaju slab identitet povezan s prirodom događaja (sport, kultura, slobodno vrijeme).<sup>45</sup>

**Tablica 2. Teritorijalno određenje događaja i utjecaji na imidž destinacije**

Vrsta teritorija	Privlačenje potražnje - teritorij	Određenja	Privlačenje potražnje – kreirani doživljaj	Zajednička određenja
<b>Mali prostori</b>	Teritorij male veličine	Događaj je asocijacija na destinaciju	Jednokratni događaji	Medijska pozornost
<b>Upečatljivi prostori</b>	Teritorij snažnog identiteta	Globalna prepoznatljivost	Portfelj događaja, srednji i mega događaji	Vrijednost za novac
<b>Manje poznati/nedefinirani</b>	Neutralni teritorij	Repozicioniranje	Povezivanje s drugim događajima, „izgradnja osobnosti“	Percepcija destinacije

Izvor: vlastiti temeljem Alaux, C., Boutard, L., *Place Attractiveness and Events: From Economic Impacts to Place Marketing*, Journal of International Business Research and Marketing, 2017., 2, br. 4, str. 27.

Privlačenje ili kreiranje događaja način je oblikovanja novog identiteta i imidža mjesta. Na primjer, događaji kao što su Svjetsko prvenstvo u ragbiju u Cardiffu (1999.), Europske

<sup>44</sup> Debbagh, Z., Azouaoui, H., *The Mediating Role of Destination Image in The Relationship Between Event Image and Tourists' Behavioural Intentions Towards the Destination: The Case of Music Festivals in Morocco*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2022., 11, br.2, str. 755.

<sup>45</sup> Alaux, C., Boutard, L., *Place Attractiveness and Events: From Economic Impacts to Place Marketing*, Journal of International Business Research and Marketing, 2017., 2, br. 4, str. 27.

prijestolnice kulture (Glasgow 1990., Lille 2004., Marseille Provence 2013.) mogu biti katalizator promjena. Dionici Marseille Provencea kao europske prijestolnice kulture željeli su promijeniti imidž grada. Kao rezultat toga, u anketi provedenoj nakon 2013. godine, 85% ispitanika smatra da je Marseille Provence 2013. godine poboljšao kulturnu dimenziju mjesta i da je događaj emitirao pozitivnu sliku teritorija za 80% ispitanika. Neki događaji mogu biti usidreni i ovisni o mjestu gdje se odvijaju, ali se mogu i „izvoziti“. Izvoz događaja izvan svog teritorija način je promoviranja identiteta i imidža teritorija, Festival svjetla iz Lyona „izvezen“ je u Dubai, Helsinki, London.<sup>46</sup>

Događaji pružaju mogućnost prikazivanja raznolikosti i jedinstvenosti turističkih resursa destinacije. To su resursi koji nisu ograničeni samo na događaj jer (potencijalni) posjetitelji stječu mogućnost putovanja unutar destinacije. Povećanje svijesti o događajima može rezultirati i time da destinacije naglašavaju buduće poslovne i investicijske prilike u nastojanju da održe imidž destinacije i izvan vremenskog okvira događaja. Destinacije koje koriste pristup portfelja događaja vjerojatnije će pozitivno utjecati na svoj brend i svijest, nego destinacije koje se odluče za organizaciju samo jednog događaja. Nadalje, izgradnjom osobnosti destinacije povezivanjem višestrukih događaja, pokazalo je da će se destinacije vrlo vjerojatno smatrati privlačnim mjestom ne samo za posjet, već i za život i rad.<sup>47</sup> Organizacija mega događaja može destinaciji donijeti koristi poput otvaranja novih radnih mjesta, privlačenja stranih ulaganja, ubrzanja urbanog razvoja, poboljšanja infrastrukture i jačanja nacionalnog ponosa. Druga vrsta gradskog pozicioniranja su događaji srednje veličine koji uglavnom privlače lokalne putnike tijekom cijele godine. Ova strategija pozicioniranja osigurava da gradovi postanu značajniji u vlastitoj zemlji i imaju snažniju gospodarsku i turističku funkciju.<sup>48</sup>

Događaji mogu smanjiti negativne slike o destinacijama, organizacijom događaja mogu pokušati smanjiti te nepoželjne percepcije „destabilizirajući uobičajene stereotipe“. To su destinacije koje su prethodno bile u naizgled nesigurnim uvjetima, kao što su napetosti zbog oružanih sukoba, kriminal, siromaštvo i nedostatak razvoja. Također, percepcija destinacije za koju se smatralo da je skupa i da nije „dobra vrijednost za novac“ može se promijeniti nakon događaja. Podrška lokalne zajednice ključna je ako događaj želi ojačati imidž destinacije.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Alaux, C., Boutard, L., 2017., 2, br. 4, op.cit., str. 27.

<sup>47</sup> Dragin., J. C., *Mutual image impacts of events and host destinations: What we know from prior research*, IME Working Paper, br. 122, University of Southern Denmark, Department of Environmental and Business Economics (IME), 2016., Esbjerg, str. 10.

<sup>48</sup> Čizmić, E., Čaušević, A., *Impact of Event Tourism in a Tourist Destination Quality of Experience – Case of the Sarajevo Film Festival*, Universal Journal of Management, 2017., 5, br. 7, University of Sarajevo, str. 333.

<sup>49</sup> Dragin., J. C., 2016., op.cit., str. 11 – 13.

Osim povećanja turističkih posjeta, događaj može privući medijsku pozornost i povećati pristup destinaciji čime se podiže ugled destinacije domaćina ili turističkih regija. Medijska izloženost uspješno organiziranih događaja može ilustrirati kvalitetu umijeća, inovativnosti i postignuća domaćina destinacije u organizaciji događaja.<sup>50</sup>

Organiziranjem događaja povećava se razina svijesti i znanja o destinaciji domaćinu. Loša strana ovoga bila je nemogućnost događaja da nadmaši brzinu propadanja. Točnije, s vremenom svijest o destinaciji domaćinu, kao i o događaju, dramatično opadaju. Jedan događaj ima samo prolazan učinak na brend destinacije. Teško je održati istu razinu svijesti, osim ako ne postoji strukturirani program kulturnog razvoja i u narednim godinama. Zbog popularnosti događaja, posebice mega događaja, veliki se fokus stavlja na destinaciju domaćina. Iako to omogućuje destinaciji da pokaže raznolikost i jedinstvenost svojih resursa, to također znači da se područja neželjene pozornosti mogu iznijeti na vidjelo. Nedostatak je taj što destinacije ne mogu nužno kontrolirati na koji način se formiraju njihove vlastite slike. Negativna dimenzija u društvenom predstavljanju destinacije može biti u vezi političkih pitanja i pitanja ljudskih prava, kao i pitanja okoliša (onečišćenja) te državnog sustava destinacije.<sup>51</sup>

Zaključno, događaji imaju značajan utjecaj na atraktivnost destinacija. Potiču rast turizma, promiču kulturnu razmjenu i poboljšavaju cjelokupno iskustvo posjetitelja. Kada bi događaje koristile kao strateška sredstva, destinacije bi se mogle pozicionirati kao dinamična i poželjna mjesta za posjetu, privlačeći turiste iz cijeloga svijeta i pridonoseći održivom razvoju turizma.

Temeljem većeg broja znanstvenih radova korištenih u ovom poglavlju (od 2006. do 2023. godine) uočava se razvoj literature ovog područja s aspekta važnosti doživljaja, utjecaja na atraktivnost destinacije i na unaprjeđenje života lokalnih zajednica.

---

<sup>50</sup> Čizmić, E., Čaušević, A., 2017., 5, br. 7, op.cit., str. 334.

<sup>51</sup> Dragin., J. C., 2016., op.cit., str. 14.



### 3. FESTIVALI U TURIZMU I TRŽIŠNI UTJECAJI

Festivali su dio ljudskog života od davnina. Bili su tipični za većinu drevnih kultura, od južne Amerike preko Indije, Egipta do antičke Grčke i Rima, a bili su popularni i u staroj Kini. Osim društvenih prigoda (vjenčanje, rođenje, smrt) i vjerskih praznika, ljudi su često slavili elemente vezane uz prirodu, primjerice promjenu godišnjih doba ili poljoprivredne aktivnosti, poput sjetve ili žetve.<sup>52</sup>

Pojam „festival“ dolazi od latinske riječi *festum*. Definicija pojma festivala je sama po sebi vrlo zanimljiva tema. Postoje mnoge definicije, formulirane u različitim vremenima i u različitim znanstvenim disciplinama. To je zato što istraživači fenomenu festivala pristupaju na različite načine. Prema Duvignaudu (1989.), rane znanstvene analize provedene su u sklopu socioloških i antropoloških studija krajem 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća, primjerice od strane Emilea Durkheima (1912.) i Jamesa Frazera (1890.). Durkheim je „proslave i festivale vidio kao „kipljenje“ čiji intenzitet učvršćuje solidarnost grupe ili naroda, prikaz nevidljivih odnosa između čovjeka i zakona prirode, istinsku instituciju kojom se veze između članova društva održavaju, regeneriraju i reproduciraju.“ Slično tome, Frazer je promatrao „proslave i festivale kao činove koji reproduciraju velike sustave vjerovanja i mitologija.“<sup>53</sup> Festivalima se na sličan način pristupa u publikaciji koja predstavlja rezultate istraživanja antropologa Lea Forbeniusa u Africi na prijelazu u 19. stoljeće. I oni se prikazuju kao, proslave obiteljskih i plemenskih događaja, usko povezanih s iskonskim vjerovanjima afričkih naroda. Festivali shvaćeni kao svetkovine društvenih i vjerskih obreda i konsolidiranja temeljnih društvenih skupina bili su predmet više antropoloških i socioloških istraživanja u drugoj polovici 20. stoljeća. Roger Caillois, na primjer, gledao je na festivale kao na proslave svetih i svjetovnih događaja – potonji su povezani s obitelji ili plemenom. Također ih je smatrao izrazito živahnim, čak hedonističkim slučajevima koji su ljudima omogućavali da se odmaknu od svakodnevnice rutine. Potrebno je, međutim, naglasiti da danas ne postoji općeprihvaćena i precizna definicija festivala. Neki znanstvenici čak smatraju da je festival „što god njegovi organizatori smatraju festivalom“.<sup>54</sup> Prema Enciklopediji Britannica, festival je dan ili razdoblje određeno za obilježavanje, ritualno slavlje ili rekonstrukciju ili anticipiranje događaja – poljoprivrednih, vjerskih ili sociokulturnih

---

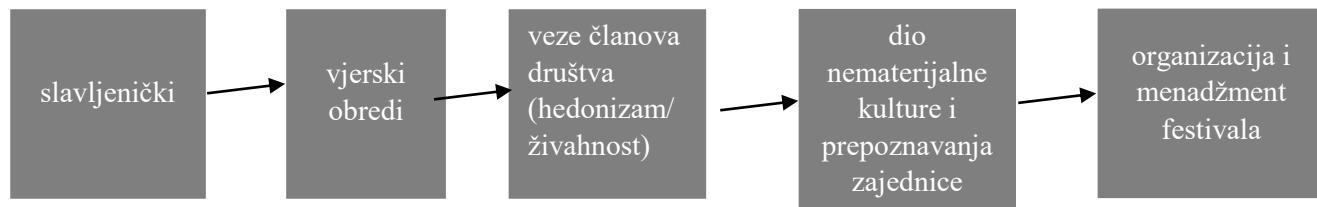
<sup>52</sup> Cudny, W., *The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications*, Anthropos, 2014., 2, br. 109., str. 643.

<sup>53</sup> Mair, J., *The Routledge Handbook of Festivals*, Routledge, London and New York, 2019., str. 34-36.

<sup>54</sup> Gursoy, D., Nunkoo, R., Yolal, M., *Festival and Event Tourism Impacts*, Routledge, London i New York, 2021., str. 18-20.

– koji će dati smisao i kohezivnost pojedincu i vjerskoj, političkoj ili socioekonomskoj zajednici.

Slika 1. Kronologija razvoja festivala



Izvor: Vlastiti prema Cudny, W., *The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications*, Anthropos, 2014., 2, br. 109., str. 643.

UNESCO festivale definira kao dio nematerijalne kulturne baštine ili prakse, znanja i vještine koje zajednice, grupe i pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Jedna od najčešće citiranih definicija u publikacijama o studijama događaja je ona koju je formulirao Falassi (1987.): festival predstavlja društvenu prigodu koja se periodično ponavlja u kojoj, kroz niz koordiniranih događaja, svi pripadnici određene zajednice sudjeluju izravno ili neizravno, ujedinjeni etničkim, jezičnim, vjerskim ili povijesnim vezama dijeleći svjetonazor.<sup>55</sup> To mogu biti:<sup>56</sup>

- proslave temeljene na svetim i kulturnim tradicijama i običajima
- proslave važnih ljudi ili događaja
- javni sajmovi i blagdani.

Festivali su javna događanja koja imaju vremenski, prostorni i programski okvir. Javnost festivala upućuje da su oni u svojoj srži predstavljajući i da svojim zamišljenim okvirom žele uputiti određenu poruku. Nadalje, u njihovo je organiziranje upisana svrha proslave, slavlja određenog elementa kulture. U festivale se uključuju tri skupine aktera: organizatori, izvođači i publika. Unutar festivalskog okvira smješteni su motivi, svrhe i izvedbe svih uključenih sudionika. Očekuje se da festivali ostvare različite ciljeve, uključujući obogaćivanje umjetničkog programa, razvoj i širenje publike s ciljem veće raznolikosti, poticanje turizma, povećanje lokalnih zapošljavanja, poticanje privatnog i javnog partnerstva te promociju imidža grada.<sup>57</sup> Picard i Robinson (2006.) promatrajući veze između festivala i turizma izdvajaju skup karakteristika, koji proizlazi iz raznih disciplinarnih pristupa kulturnim praksama u različitim

<sup>55</sup> Cudny, W., 2014., 2, br. 109., op.cit., str. 641 – 643.

<sup>56</sup> Celik, S., Cetinkaya, M. Y., 2013., op.cit., str. 8.

<sup>57</sup> Kelemen, P., Alempijević, Š. N., *Grad kakav bi trebao biti: Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2012., str. 47.

povijesnim i geografskim kontekstima, a koji može poslužiti kao baza za razumijevanje festivala i njihove povezanosti s turizmom. Predložene su ove karakteristike:<sup>58</sup>

- oblici životnih kriza – festivali su povezani s različitim događajima koji izazivaju ustaljene društvene norme,
- trenuci socijalnog povezivanja i zajedništva – festivali nude prostor za susrete i umrežavanje,
- liminalnost – festivali stvaraju rubne prostore u kojima se svakodnevna stvarnost prekida,
- ritualne transgresije - festivali omogućuju prostor za eksperimentalno ponašanje,
- izvođenje, simboličko oživljavanje i prezentacija tradicije – festivali su platforma za izražavanje i predstavljanje važnih slika o sebi,
- razmjena, žrtvovanje i pokazivanje – festivali su mjesto gdje se odvijaju različite vrste razmjene među sudionicima,
- moć i politička ekonomija – festivali su prilika za javno izražavanje političke moći,
- promjena i kulturna kreativnost – festivali su povlaštena mjesta za kulturnu kreativnost te za pokretanje alternativnih načina suočavanja s aktualnim stanjem i iniciranje promjena.

Sve ove karakteristike ne pojavljuju se zasebno, nego su međusobno povezane i pojavljuju se simultano.

Festivali su uvijek utkani u trenutke i mjesta „zadana“ (zadana uglavnom kalendarom, a ponajviše prema tradiciji ili drugim oblicima društvenih navika). Kao takvi, festivali se mogu smatrati povlaštenim modalitetom za socijalizaciju prostora i vremena, neka vrsta „naddruštvenog“ trenutka u kojem su prostor i vrijeme ispunjeni neuobičajenim, iako potpuno društveno relevantnim, značenjima.<sup>59</sup>

Postoji mnogo razloga za organiziranje festivala, a neki od njih su:<sup>60</sup>

- povećati ponos i uzbuđenje zajednice,
- pokazati zašto je zajednica posebna i jedinstvena,
- razviti imidž destinacije,
- osigurati prihod za posebne projekte,

---

<sup>58</sup>Kelemen, P., Alempijević, Š. N., 2012., op.cit., str. 84.

<sup>59</sup>Cudny, W., 2014., 2, br. 109., op.cit., str. 643.

<sup>60</sup>Celik, S., Cetinkaya, M. Y., 2013., op.cit., str. 9.

- u počast važnoj osobi ili događaju.

Festivali imaju važnu perspektivu u marketingu destinacije. Festivali zajednice i posebna događanja razvijaju se svakim danom sve više, a lokalni festivali instrument su koji se koristi u marketingu destinacije i osnaživanju lokalnog gospodarstva. Nadalje, festivali se također smatraju jednim od najvažnijih motivatora putovanja, a imaju i važne uloge za destinaciju, a to su poticanje atrakcije, imidža, animacije i rasta. Festivali pružaju jedinstvena iskustva sudionicima i povećavaju materijalne i nematerijalne koristi dionicima, uključujući dodatne prihode i porezne prihode za zajednicu domaćina, kao i poboljšanje njezinog ponosa i imidža. U međuvremenu, oni također mogu donijeti društvene probleme zajednici u područjima povećane stope kriminala, zagađenja, prometa i smeća. Postoje različiti utjecaji festivala na ekonomske, socio – kulturne i ekološke aspekte u zajednici.<sup>61</sup>

Istraživanje festivala u turizmu otkriva njihov značajan utjecaj na atraktivnost destinacije, društveni i ekonomski razvoj i iskustvo posjetitelja. Kroz ovo poglavlje istraživala se kronologija razvoja festivala, razvojna obilježja i uloge zbog pokretača kulturnog izražaja, angažmana zajednice i turističke potražnje. U nastavku se ukazuje na vezu vrste festivala sa razinama destinacijske atraktivnosti.

### **3.1. Vrste festivala i razine atraktivnosti**

U literaturi se može pronaći izraz „festivalizacija“, koji se odnosi na ulogu i utjecaj festivala na društva koja ih održavaju – kako izravno tako i neizravno i kratkoročno i dugoročno. Postoji nekoliko tipova modernih festivala, koji se temelje na različitim kriterijima. Najvažniji od njih uključuju: religijski naspram nereligijskog karaktera, lokaciju, društvene odnose, značajan karakter, sezonalnost, veličinu i temu. Prve tipologije festivala dali su francuski sociolozi, npr. Durkheim. Ovisno o tome pripada li tema festivala svetom ili profanom, Durkheim je razlikovao dvije osnovne vrste festivala: religiozne i svjetovne (Durkheim 2001.). Falassi (1987.) identificira niz drugih vrsta festivala. Jedna od tih vrsti odnosi se na mjesto održavanja festivala, primjerice ruralni i gradski festivali. Uzimajući u obzir strukturu društvenih klasa, raspodjelu moći i dostupne društvene uloge Falassi je identificirao sljedeće vrste festivala: one

---

<sup>61</sup> Myunghee, M. J., *Impacts of festivals and events, The case of Salem's Haunted Happenings, Massachusetts, USA*, 2020., str. 2.

koji organiziraju ljudi za ljude, one koje organizira ustanova za sebe, one koje održavaju ljudi za ustanovu, one koje održava ustanova za ljude i one organizirane od strane naroda protiv ustanove.<sup>62</sup> Zanimljivu tipologiju predložio je Divignaud (1989.). festivale je podijelio na: one koji slave prekretnice u ljudskom životu (rođenje, vjenčanje, smrt); restaurativne festivale koji oživljavaju sjećanje na nestale ili prošle kulture; festivale temeljene na ritualima, kao što su vjerski ili urbani festivali (karnevali i političke proslave, npr. Francuski nacionalni festival); i mala privatna slavlja. Neki drugi autori dijele festivale na ljetne i zimske, prema sezonama u kojima se organiziraju (Aldskogius 1993., C. Ryan et. al. 1998.).<sup>63</sup> Drugu tipologiju predložili su O'Sullivan i Jackson (2002.), a temelji se na sljedećim kriterijima: opseg, lokacija, tema, organizatori i ciljevi. Tako autori razlikuju tri vrste festivala: „*home-grown*“ (mali, lokalni festivali važni za lokalne zajednice), „*tourist-tempter*“ (festivali srednje veličine, organizirani za lokalnu zajednicu i turiste u gradu ili na periferiji) te „*big bang*“ (veliki urbani festivali, organizirani za turiste i stanovnike u svrhu gospodarskog rasta gradova kroz turizam). Velik broj relevantnih publikacija ne upućuje, međutim, ni na jednu posebnu tipologiju, iako opisuju festivale različitih veličina i razmjera, primjerice lokalne festivale, regionalne ili velike međunarodne festivale.<sup>64</sup>

**Tablica 3. Teorijski pristup festivalima**

Teritorijalno određenje	Vremensko određenje	Opseg	Tema	Regenerativno određenje	Cilj	Organizator
Lokalni, regionalni, međunarodni	Dan/noć, ljeto/zima Kalendar događaja	za lokalnu zajednicu i turiste u gradu ili na periferiji	Urbani, ruralni, egzotika, slavlje, rituali	Prihvatanje, obnavljanje, rješavanje dileme	Afirmacija, popularizacija, kvaliteta života lokalne zajednice	LGBTQ festival, Enogastro udruga, umjetnička i dr.

Izvor: Vlastita izrada prema Cudny, W., 2014., 2, br. 109., op.cit., str. 649 – 650.

Zbog sve većeg prihvatanja seksualnih manjina u industrijaliziranim zemljama, sve je više LGBTQ festivala. Nadalje, postoje brojne publikacije o festivalima hrane i vina. Razvoj ove vrste manifestacija povezan je s popularnošću kulinarskog turizma, koji podrazumijeva

<sup>62</sup> Cudny, W., 2014., 2, br. 109., op.cit., str. 649 – 650.

<sup>63</sup> Gursoy, D., Nunkoo, R., Yolal, M., 2021., op.cit., str. 19.

<sup>64</sup> Cudny, W., 2014., 2, br. 109., op.cit., str. 649 – 650.

posjećivanje mjesta sa zanimljivom i egzotičnom kuhinjom, kao i enoturizma, koji se odnosi na mjesta gdje se proizvodi vino.<sup>65</sup>

*Udruga britanskih umjetničkih festivala* daje tipologiju: glazba, ples, vizualna, kazališna, filmska, komedija i ulična umjetnost, a te je teme moguće dodatno podijeliti. Ostali popularni festivali odnose se na znanost hranu i piće, književnost i umjetnost za djecu i obitelj. Festivali s baštinskim i vjerskim temama vrlo su rašireni. U Sjevernoj Americi „festivali zajednice“ vrlo su popularni. Oni kombiniraju mnoge elemente slavlja, zabave, spektakla i sporta, često postaju „hallmark“ događaji i turističke atrakcije. U biti oni slave samu zajednicu, daju osjećaj identiteta i potiču društvenu koheziju.<sup>66</sup>

Stone (2008.) je identificirao podrijetlo moderne ere festivala pop glazbe na otvorenom, počevši u SAD – u s Montereyem (1967.) i Woodstockom (1969.). u Britaniji su najraniji bili festivali na otoku Wight 1968. – 1970. i Glastonbury (1970.). Broj svake godine u Ujedinjenom Kraljevstvu raste. Stone ih definira kao ponavljajuće izvedbene događaje s dva ili više nastupa uživo tijekom jednog ili više dana, koji su upakirani „kao koherentna cjelina“. Neki se odvijaju u zatvorenom prostori, a neki su čak i besplatni. Mogu biti natjecateljski (bitka bendova), profitni ili neprofitni, s jednim ili više mjesta održavanja. Program može uključivati elemente komedije, kazališta ili plesa.<sup>67</sup>

Festivali na temu gastronomije i vina postaju sve popularniji te pružaju priliku određenoj destinaciji da prezentira svoje proizvode. Manji gradovi, kao što su Mountain View u Kaliforniji i Kenwick u državi Washington atraktivni su zbog svojih festivala jela i vina. Mnoge regije u kojima se proizvodi vino, svoje festivale kombiniraju s glazbenim događanjima, kao što je to primjerice Jazz festival u Portlandu. U festivale se ubrajaju u vjerske svetkovine, a multikulturalna zajednica u Americi pruža mnoge prilike za širok raspon festivala. Primjeri su: Kineska Nova godina i okupljanje američkih Indijanaca u Traders Villageu u Teksasu.<sup>68</sup>

Nedavni rast količine, raznolikosti i popularnosti festivala učinio ih je jednim od najbrže rastućih segmenata u turističkoj industriji, koji je privukao svjetsku prepoznatljivost i pozornost. Pokretačka snaga festivalskog turizma leži u njegovoj atraktivnosti. Dosadašnja istraživanja uglavnom su bila usmjerena na atraktivnost različitih turističkih destinacija. Neka

---

<sup>65</sup> Cudny, W., 2014., 2, br. 109., op.cit., str. 649 – 650.

<sup>66</sup> Getz, D., 2016., op.cit., str. 69.

<sup>67</sup> Ibidem., str 70.

<sup>68</sup> Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., *Event Management – Upravljanje događajima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., str. 14.

istraživanja tretirala su festivale kao jednu od dimenzija atraktivnosti destinacije, ali su zanemarila samu festivalsku atraktivnost. Atraktivnost je važna percepcija tijekom sudjelovanja turista u turističkim aktivnostima. Atraktivnost festivala kritičan je čimbenik koji utječe na motivaciju turista i sudjelovanje u aktivnostima. U međuvremenu, atraktivnost festivala može pojačati namjeru turista za ponovnim posjetom te je ključ uspjeha festivalskih aktivnosti. Štoviše, istraživanje atraktivnosti festivala može pomoći organizatorima u stvaranju atraktivnog tematskog okruženja kroz atmosferu, usluge i interaktivne aktivnosti.<sup>69</sup>

Među istraživanjima koja festivale smatraju atraktivnošću destinacije, Hu i Ritchie istaknuli su da atraktivnost destinacije uključuje više dimenzija, kao što su krajolik, klima, pristupačnost, kao i festivali i posebna događanja. Iz perspektive potražnje, Lee, Ou i Huang istraživali su čimbenike koji utječu na atraktivnost tajvanskih termalnih turističkih destinacija, uključujući osiguranje sigurnosti, slobodno vrijeme, zabavu (festivali i posebni događaji), itd.. zbog jedinstvenosti festivala, festivalska atraktivnost nije u potpunosti jednaka festivalskoj motivaciji, niti se može u potpunosti zamijeniti metodama mjerenja atraktivnosti destinacije. Pregledom literature utvrđuje se da su istraživanja o atraktivnosti festivala rijetka te da nedostaje teorijske akumulacije. Osim toga, atraktivnost festivala određuju i dobavljač i potražnja, a ne samo jedan od njih. Stoga bi u daljnje istraživanje atraktivnosti festivala trebalo uključiti organizatore i sudionike festivala.<sup>70</sup>

Zaključno, svaka vrsta festivala ima svoju specifičnu privlačnost i privlači posjetitelje iz različitih razloga, bilo da se radi o istraživanju kulturne tradicije, uživanju u živoj glazbi, prepuštanju gastronomskim doživljajima ili istraživanju umjetnosti. Atraktivnost festivala ovisi o motivaciji, interesima i željama posjetitelja, ali i o jedinstvenim karakteristikama i doživljajima koje festival nudi.

---

<sup>69</sup> Jing, L., et. al., *Conceptualizing Festival Attractiveness and Its Impact on Festival Hosting Destination Loyalty: A Mixed Method Approach*, Sustainability, 2020, 12, 3082, str. 1.

<sup>70</sup> Ibidem., str. 2-3.

### 3.2. Turistički potencijali

Turistički potencijali od događaja su u percepciji utjecaja. Mnoge destinacije koriste događaje kako bi stekle ugled, istaknule svoja postignuća ili kako bi se probile na međunarodno tržište. Turisti mogu imati pozitivnu sliku o destinaciji, no događaj je taj koji može potaknuti potencijalnog turista da posjeti određenu destinaciju. Nadalje, razumijevanje ekonomije doživljaja ključno je za iskorištavanje turističkih potencijala događaja. Današnji turisti žele nezaboravna iskustva. Stvaranjem jedinstvenih i atraktivnih aktivnosti, destinacije se mogu diferencirati i ostaviti trajan dojam na posjetitelje. Svaka destinacija koja želi postati atraktivna turistička destinacija trebala bi imati strategiju koja nastoji optimizirati potencijalne koristi turizma događaja. To uključuje precizno planiranje i koordinaciju kako bi se osigurao uspjeh događaja koji će nadmašiti očekivanja sudionika.<sup>71</sup> Naposljetku, značajan potencijal nudi i razvoj događaja temeljenih na specijalnim oblicima turizma (kulturni turizam, gastronomski turizam, ekoturizam itd.). usklađivanjem događaja sa specijalnim interesima, destinacije mogu privući ciljanu publiku koja je vrlo motivirana i često spremna potrošiti više.<sup>72</sup>

Festivali se koriste za izgradnju (ili rekonstrukciju) imidža destinacije i uspostavu brenda destinacije na nacionalnoj i globalnoj turističkoj karti. Dugoročno, ponavljajući i uspješan festival može biti dio lokalnog (ili nacionalnog) turističkog proizvoda kako bi se privuklo zanimanje posjetitelja i povećao broj turista. Svaki festival – uz odgovarajuće planiranje – ima potencijal obogatiti i unaprijediti ponuđeni turistički proizvod te u konačnici povećati konkurentnost cijele destinacije. Ozbiljan problem turizma u cijelom svijetu, s raznim negativnim utjecajima, je sezonalnost. Provedba festivala u razdobljima niske turističke potražnje može produžiti sezonu i ponuditi turistima važan razlog za produljenje boravka u području ili promjenu vremena posjeta. Također, može pridonijeti stvaranju percepcije destinacije kao cjelogodišnjeg turističkog odredišta, pruža zabavu lokalnom stanovništvu u vremenima kad su druge opcije ograničene, olakšava privlačenje zabavljača koji su prezaposleni tijekom glavne sezone, veća je dostupnost organizacijskim resursima zbog većeg broja slobodnih ljudi ili volontera, generiraju se dodatni prihodi produženjem turističke sezone.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Oklobdžija, S., *The role of events in tourism development*, BizInfo Journal, 2015., 6, br. 2., str., 92-94.

<sup>72</sup> Mihajlović, I., Vidak, M., *The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination*, European Journal of Social Science, 2019., 6, br. 1., str. 57-58.

<sup>73</sup> Skoultos, S., *The potential of festivals and their contribution to culture and tourism*, Greek economic outlook, 2014., 25, str. 61.



Festivali mogu igrati važnu ulogu u stvaranju i širenju kulturnog sadržaja koje proizvode lokalni programeri u umreženom društvu, stoga igraju važnu ulogu u prezentaciji mjesta. Oni mogu podržati radove novih/mladih umjetnika osiguravajući privremene središnje točke za razmjenu informacija i razvijanje povjerenja među sudionicima. Festivali također mogu služiti za privlačenje pažnje na mjesta, odvajajući ih privremeno od ostalih dijelova mreže, postavljajući ih kao mjesto za događaj. Promjene u reprezentaciji teritorijalnih krajolika kao rezultat sve veće mobilnosti jedna su od brojnih manifestacija utjecaja festivala na kulturni identitet prostora.<sup>74</sup>

✓ Grad knjiga – primjer turističkog potencijala destinacije „neutralnog teritorija“

Događaji u zajednici pružaju prostor u kojem se pojedinci povezuju jedni s drugima kako bi osjetili pripadnost. Mali grad Hay on Wye, s populacijom od dvije tisuće ljudi, nalazi se u jugoistočnom Walesu na obalama rijeke Wye. Godišnje ga posjeti i do 500 000 turista, ne samo iz cijele Britanije, već i iz europskih zemalja, pa čak i iz Sjedinjenih Američkih Država. Privlači ih njegova slava kao „grada knjiga“ i priča o proglašenju grada suverenim kraljevstvom Hay. Gotovo sve lokalne knjižare pretvorene su u antikvarnice: ima ih 38 u gradu iz viktorskih vremena. Richard Booth (knjižar u antikvarnici) bio je prvi koji se sjetio promijeniti depresivni grad u prosperitetno turističko središte. Booth (1977) je smišljao kako spasiti grad od konačnog propadanja i pronaći mjesto za međunarodni turizam. Učinio je to kroz neobičnu reklamnu kampanju. Prvog travnja 1977., kada se u Britaniji slavio Dan šala, Richard Booth proglasio je Hay on Wye kraljevstvom, sebe kraljem, a njegov konj imenovan je premijerom. Šala je upalila i priča o neobičnom kraljevstvu pojavila se na BBC televiziji. Njegova slava proširila se daleko izvan Walesa, a turisti su počeli posjećivati grad. Godine 1988. grad je prvi put organizirao književni festival koji je postao tradicionalan. Danas privlači poznate pisce, a ljubitelji književnosti iz cijeloga svijeta dolaze samo zbog festivala. Godine 2020. u gradski proračun donio je više od tri milijuna funti, što je dalo snažan poticaj lokalnom gospodarstvu pa sad u gradu postoji četrdesetak hotela i više od 60 različitih restorana. Gotovo svi stanovnici dobili su posao u službi.<sup>75</sup>

Događaji su mediji koji okupljaju ljude. Ovisno veličini događaja, ljudi koji prisustvuju mogu doći iz različitih dijelova svijeta. Poznato je kako sportski događaji izvlače ljude iz kutova

---

<sup>74</sup> Skoultos, S., 2014., op.cit., str. 61.

<sup>75</sup> Dychkovskyy, S., Ivanov, S., *Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism*, Vilnius University, 2020., str. 76-78.

društva. Svi se okupljaju kako bi uživali u sportskom spektaklu. Vlade su sada uključene u ponude za dobivanje prava za organiziranje takvih događaja. Većina vlada ide toliko daleko da uključuje postupak nadmetanja i financijsku uključenost u svoje proračune i programe.<sup>76</sup>

✓ Svjetsko prvenstvo u nogometu

Svjetsko prvenstvo u nogometu 2010. održano u Južnoj Africi bilo je veliki uspjeh zbog uključenosti vlade u sve njegove procese. Južnoafrička Republika zaradom od preko 400 milijuna dolara od više od 300 000 turista iskoristila je taj događaj kako bi poboljšala svoju infrastrukturu, ali i svoj imidž u cijelom svijetu. Svjetsko nogometno prvenstvo također je učinilo Afriku jednim od omiljenih odredišta za turiste. Isto se može reći i za filmske festivale.<sup>77</sup>

✓ Cannes - međunarodni filmski festival

Veličina filmskog festivala privlači ljude, bilo lokalno ili međunarodno ili oboje. Događaji, u koje spadaju i filmski festivali, važni su pokretači turizma te zauzimaju značajno mjesto u razvojnim marketinškim planovima većine destinacija. Nacionalne vlade i lokalne vlasti diljem svijeta koriste kulturne festivale i posebne događaje kao ključne elemente za regionalni razvoj, budući da oni pružaju priliku za promociju turizma, komercijalnu dobit i privlačenje stranih ulaganja. Gradske starješine Cannesa, modernog ljetovališta na francuskom Sredozemlju, sredinom 1930 – ih počeli su organizirati međunarodni filmski festival kako bi produljili turističku sezonu. Od prvog festivala 1939. do danas, postao je vodeći u svijetu, s godišnjim budžetom od oko 20 milijuna eura. Filmski festivali ne služe samo za okupljanje i prikazivanje filmova, već i za slavljenje kulture. Kultura grada, regije i zemlje oduvijek je bila prisutna na svim filmskim festivalima, posebno kada je festival usmjeren prema slavljenju baštine grada, regije ili zemlje. Filmski festivali također slave mjesto: grad koji im je domaćin, naciju i nacionalne industrije koje ih često podupiru.<sup>78</sup>

Festivali su važan motivator turističkih dolazaka te zauzimaju istaknuto mjesto u razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija. Uloge i utjecaji planiranih događaja u turizmu dobro su dokumentirani i od sve su veće važnosti za konkurentnost destinacije. Festivali

---

<sup>76</sup> Emakunu, E., Guanah, S. J., *Tourism: The Cash Cow Called Film Festival*, University of Benim, 2019., str. 491-497.

<sup>77</sup> Ibidem.

<sup>78</sup> Ibidem.

predstavljaju značajan oblik valorizacije turizma, iskorištavajući gospodarski, društveni i kulturni potencijal destinacija za stvaranje nezaboravnih iskustava za posjetitelje i koristi za lokalnu zajednicu. Prepoznavanjem turističkog potencijala festivala, destinacije mogu otvoriti nove prilike za napredak i otpornost u konkurentskoj turističkoj industriji.

### 3.3. Doprinosi festivala cjelovitosti urbanih cjelina

Festivali se tradicionalno povezuju s revitalizacijom urbanih područja dodavanjem živosti – iako se rjeđe povezuju sa strategijama urbane regeneracije. Ova razlika je razumljiva, budući da redoviti festivali i manji događaji obično ne zahtijevaju izgradnju namjenskih prostora ili nove infrastrukture u mjeri u kojoj to čine mega događaji. Unatoč tome, festivali i urbana regeneracija isprepleteni su, kako na materijalne načine (razvijaju se novi fizički objekti za održavanje festivala), tako i na suptilnije načine. Budući da urbana regeneracija ne obuhvaća samo fizičke promjene, već i ekonomske i društvene, festivali mogu poslužiti kao katalizatori za pristup regeneraciji koji je više usmjeren prema zajednici i ljudima.<sup>79</sup> Dok se kritike fizičke regeneracije pojačavaju zbog povezane gentrifikacije (proces u kojem siromašno područje doživljava priljev bogatih ljudi koji renoviraju grad i grade domove i tvrtke, često rezultira povećanjem vrijednosti imovine i raseljavanjem siromašnijih stanovnika)<sup>80</sup>, socio-ekonomski razvoj nedvojbeno je najvažniji i najopravdaniji oblik urbane promjene – osobito kada se nadograđuje na ono što već postoji. Ovo naglašava potencijal festivala da budu katalizatori ili agenti urbane regeneracije. Festivali ne samo da pružaju iskustva, oni su i učinkoviti alati za brendiranje i promociju u postindustrijskoj ekonomiji usmjerenoj na iskustvo. Često se podcjenjuje uloga festivala u razvoju zajednice, što je ključni čimbenik u postizanju pozitivne urbane promjene. Festivali uključuju prijenos znanja između gradova putem mreža festivalskih profesionalaca. Također su prilika za umjetnike da međusobno komuniciraju i uče jedni od drugih te pružaju priliku lokalnim kreativcima da uče izravno od privremenog priljeva profesionalaca iz cijelog svijeta. To znači da se festivali mogu koristiti za njegovanje razvoja kreativnih industrija. Postoje neki fascinantni slučajevi u kojima su festivali korišteni kao

---

<sup>79</sup> Foster, N., *From Urban Consumption to Production: Rethinking the Role of Festival in Urban Development Through Co-Creation*, Urban Planning, 2022, 7, br. 3, str. 379-380.

<sup>80</sup> Merriam webster, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gentrification>, (posjećeno 7. 5. 2024.)

osnova za trajnije kreativne klustere. Jedan od najboljih primjera je Roskilde u Danskoj koji je iskoristio svoj svjetski poznati rock festival za razvoj Musicon Valleya – novog okruga koji ugošćuje obrazovne i istraživačke organizacije, muzej i male kreativne tvrtke.<sup>81</sup>

✓ Primjeri doprinosa festivala cjelovitosti urbanih cjelina

Koncept konstruiranja festivala s namjerom privlačenja međunarodne pozornosti na gradove nije nov. Još davne 1859. godine Handel Centerary Festival održan u londonskoj Kristalnoj palači reklamirao se kao turistička atrakcija, a organizatori su podijelili oko 50 000 prospekata u europskim uredima željezničkih kompanija koje opslužuju Kristalnu palaču. Nizozemski festival osnovan 1947. godine osmišljen je za promicanje gospodarskog razvoja u Nizozemskoj, dok je 1953. irsko Ministarstvo industrije i trgovine osnovalo „An Tostal“, kulturni festival posebno osmišljen za privlačenje turista. Festivali su, međutim, u kontekstu globalizacije dobili novi značaj. Tumači ih se kao poduzetničke prikaze, kao kreatora imidža koji su sposobni privući značajne tokove sve mobilnijeg kapitala, ljudi i usluga. Veliki događaji smatraju se posebno učinkovitima jer povezuju turističke ciljeve s urbanim planiranjem, dok istovremeno osiguravaju sredstva putem kojih političke i urbane elite mogu preoblikovati kolektivne osjećaje identiteta, emocija i svijesti. Potpuno svjesni ovih rastućih trendova, nekoliko je gradova uložilo velika sredstva u festivale kao dio svoje strategije urbane regeneracije i gradskog marketinga.<sup>82</sup>

Zaključno, potencijal festivala kao pokretača urbane regeneracije je značajan. Iskorištavanjem snage festivala za poticanje kulturnih, ekonomskih i društvenih promjena, gradovi mogu stvoriti održivija i živahnija urbana okruženja koja podjednako donose korist stanovnicima, turistima i poslovanjima. Festivali su više od samo privremenih događaja. Oni povezuju suradnje, kreativnost i inovacije koje pokreću urbanu transformaciju i regeneraciju. Kako se gradovi konstanto razvijaju zbog promjenjivih globalnih trendova, festivali će zasigurno igrati sve važniju ulogu u oblikovanju gradova u budućnosti.

---

<sup>81</sup> Smith, A., Osborn, G., Quinn, B., *Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events*, University of Westminster Press, London, 2022., str. 7-9.

<sup>82</sup> Mair, J., 2019., op.cit., str. 88.

## 4. PLANIRANJE I UTJECAJI NA DESTINACIJU

Planiranje događaja potiče kreativnost i omogućuje organizatoru da počne planirati evoluciju svojega događaja. Planiranje događaja zahtijeva sposobnost vizualizacije, konceptualizacije i planiranja unaprijed – često bez svih potrebnih informacija. Učinkovito planiranje omogućuje organizatoru događaja isporuku visokokvalitetnih događaja koji ispunjavaju ciljeve na kreativan, siguran i ugodan način, unutar određenog vremenskog okvira i unutar proračuna. Razlika između dobrog menadžera događaja i izvrsnog je sposobnost identificiranja detalja, od konceptualizacije do isporuke.

U ovom poglavlju opisat će se proces planiranja i navesti koji su sve aspekti potrebi za provedbu uspješnog događaja, a nakon toga predstaviti će se pozitivni i negativni utjecaji događaja na destinaciju.

### 4.1. Proces planiranja

Prvi korak je razviti jednostavnu izjavu koja sažima svrhu ili misiju događaja. Često, svrha događaja postaje sve manje jasna kako se događaj približava. Različiti dionici imaju različite interese, a ova situacija ponekad može dovesti do promjene fokusa koje većina dionika nije svjesna. Izjava o misiji trebala bi osigurati da planiranje i provedba ne skrenu s pravog puta i da se početna namjera ostvari. Svrha se dalje može raščlaniti na opće i specifične ciljeve. Događaj može imati sljedeće ciljeve: poboljšanje stavova zajednice prema zdravlju i kondiciji kroz sudjelovanje u sportskim aktivnostima, povećanje građanskog ponosa, ubrizgavanje sredstava u lokalno gospodarstvo, prikupljanje sredstava za dobrotvorne svrhe, povećanje broja turista u određenoj destinaciji, produljenje turističke sezone, lansiranje novog proizvoda, povećanje prihoda od prodaje ulaznica, pružanje zabave i drugi.<sup>83</sup>

- ✓ Organizacijski timovi

Događaj mogu organizirati volonteri ili profesionalci, pri čemu nekim događajima upravlja jedan predani pojedinac, a drugima odbori ili veće grupe ljudi. Organizacijski proces ovisi o specifičnostima događaja te o tome tko će biti uključen u njegovu provedbu. Ponekad je poznata

---

<sup>83</sup> Van der Wagen, L., Carlos, R. B., 2020., op.cit., str. 113-115.

vrsta događaja, ali ne i uključeni pojedinci, dok u drugim slučajevima mogu biti poznati organizatori, ali priroda događaja nije određena. Uobičajeno, skupina pojedinaca surađuje na organiziranju događaja, a to može biti postojeći odbor iz kluba ili organizacije, kao što je sportski ili društveni klub. Dodatni članovi ili savjetnici mogu biti angažirani, posebno za veće događaje, na temelju njihovog iskustva u organiziranju sličnih aktivnosti. Općenito se preporučuje da odbor ima šest ključnih članova, iako veličina može varirati. Međutim, veće skupine mogu se susresti s izazovima u postizanju kohezije i jedinstvenog pristupa. U maloj grupi također mogu postojati problemi s timskim radom, što naglašava važnost učinkovitog vodstva.<sup>84</sup> U potrazi za ljudima mora se uzeti u obzir: Koliko će vremena svaka osoba trebati za organiziranje događaja i mogu li odvojiti to vrijeme kako bi kvalitetno odradili posao?; Imaju li prethodnog iskustva?; Imaju li dobre poslovne odnose s drugim ljudima?; Ako imaju slabe organizacijske sposobnosti, posjeduje li drugi član odbora to kao snagu, tako da odbor ima ravnotežu stručnosti? Prije svega, sastav odbora mora biti takav da se može baviti ključnim poslovima, bilo da se radi o organizaciji, marketingu, financijama, pronalaženju resursa ili bilježenju podataka.<sup>85</sup> Potrebno je da glavni producent zna koliko je važno kontinuirano međusobno informiranje, uvažavanje svih radnji tijekom produkcije te adekvatno valoriziranje svih suradnika.<sup>86</sup> Važno je napomenuti da organizator događaja obično radi s nizom izvođača, kao što su: upravitelji prostora, voditelji pozornica, tvrtke za rasvjetu, video i audio, dekorateri i cvjećari, zabavljači, agencije za zapošljavanje, tvrtke za iznajmljivanje, odnosi s javnošću i marketinški konzultanti, zaštitarske tvrtke, *catering* tvrtke, tvrtke za čišćenje, tiskare. Za neke događaje, organizator također mora uspostaviti vezu s vladinim agencijama, od lokalne uprave do savezne vlade. Lokalna vijeća bave se odobravanjem događaja, državne vlade ponekad daju odobrenja za promet i policiju, a savezna vlada daje savjete o protokolu za međunarodne uglednike.<sup>87</sup>

✓ Ispitivanje dosadašnjih praksi

Faza istraživanja i razvoja koncepta označava početak procesa planiranja događaja, postavljajući temelje za uspješan događaj. Ova faza uključuje identificiranje misije i vrijednosti klijenta, kako bi se mogli uspostaviti ciljevi događaja. Rano postavljanje ciljeva ključno je za olakšavanje kasnije evaluacije događaja. Tijekom ove faze, organizator događaja provodi istraživanje o prethodnim sličnim događajima kako bi stekao uvid u uspješne strategije i

---

<sup>84</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., 2023., op.cit., str. 18.

<sup>85</sup> Shone, A., Parry, B., *Successful Event Management: A Practical Handbook*, Cengage Learning, 2013., str. 99.

<sup>86</sup> Knešaurek, J., Carić, H., 2018., op.cit., str. 101.

<sup>87</sup> Van der Wagen, L., Carlos, R. B., 2020., op.cit., str. 16.

identificirao područja za poboljšanje. Ovo istraživanje pomaže u proučavanju koncepta događaja i osiguravanju zadržavanja vrijednih elemenata iz prošlih događaja, dok se također rješavaju svi nedostaci. Nakon istraživanja koncepta, fokus se pomiče na fazu dizajna i detaljnog planiranja, gdje je struktura događaja jasno definirana. To uključuje što, gdje, tko, kako i kada će se dogoditi različiti aspekti događaja. Ovisno o opsegu i složenosti događaja, specijalizirani pružatelji usluga mogu biti angažirani da pomognu u određenim zadacima. Pomni nadzor je bitan tijekom ove faze kako bi se pogreške svele na najmanju moguću razinu, osobito tijekom upravljanja događajem na licu mjesta.<sup>88</sup> Sveobuhvatna dokumentacija je neophodna, služi kao vrijedan resurs tijekom procesa planiranja i tijekom samog događaja. Sva dokumentacija treba biti lako dostupna članovima tima i napisana na jasan i koncizan način kako bi se osigurao kontinuitet u slučaju nedostupnosti organizatora ili člana tima.<sup>89</sup>

Kako bi se događaj proizveo potrebno je poduzeti određene radnje ili „operacije“. Operacije i logistika općenito se primjenjuju na tri podsustava, a to su:<sup>90</sup>

- orijentirane na kupca (promet, čekanje u redu, izdavanje karata, informacije, udobnost i sigurnost, upravljanje gužvom),
- orijentirane na dobavljače (komunalije, infrastruktura, tehničke usluge, sigurnosni sustavi),
- komunikacije (oprema, akreditacija, ugošćavanje medija, raspored).

Na operacije utječu četiri glavne karakteristike događaja: veličina i obujam proizvodnje (koliko gostiju, koliko transakcija); složenost i raznolikost usluga/proizvoda koji se nude potrošaču (složenost programa); neizvjesnost (prisustvovanja, troškova, vremena, tehničkih zahtjeva); interakcije (opseg i priroda kontakata između gostiju i osoblja).<sup>91</sup>

✓ Logistika događaja i upravljanje posjetima

Osnovna ideja logistike je premjestiti ljude, robu i opremu na pravo mjesto u pravo vrijeme. Mora postojati plan za promet i parkiranje, uključujući policiju i sigurnost. Tijekom planiranja lokacije potrebno je uzeti u obzir pristupačnost, protok i evakuaciju u hitnim slučajevima. Neke tvrtke za produkciju događaja bave se i destinacijskim menadžmentom, što u smislu logistike uključuje doček i prijevoz pristiglih gostiju, prevozeći ih od mjesta do mjesta pa čak i pružanje

---

<sup>88</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., 2023., op.cit., str. 28-30.

<sup>89</sup> Jones, J. L., *The Event Planning Toolkit: Your Guide to Organizing Extraordinary Meetings and Events*, Rowman and Littlefield, 2020., str.

<sup>90</sup> Getz, D., 2016., op.cit., str. 332.

<sup>91</sup> Ibidem.

obilazaka i zabave. Registracija i izdavanje ulaznica ključni su elementi, budući da često uzrokuju stres, najbolje je to učiniti unaprijed, digitalno. Za mnoge događaje svi dolaze i odlaze u otprilike isto vrijeme, što često dovodi do prometnih gužvi i dugih redova. U onoj mjeri u kojoj se dolasci i odlasci mogu rasporediti, mogu se smanjiti gužve. Grupni dolasci i odlasci mogu se koristiti za ublažavanje problema, kao što je okupljanje gostiju na različitim vanjskim točkama i njihovo dovođenje na mjesto događaja u grupama. Alternativno rješenje su sustavi rezervacija koji određuju vrijeme i mjesto za goste.<sup>92</sup> Analiza kritičnog puta (*CPA – Critical path analysis*) koristan je alat za planiranje složenih projekata i programa. Započinje raščlambom posla i analizom zadataka, uključuje procjenu broja osoblja i troškova te demonstrira najbrži mogući način obavljanja potrebnih zadataka.<sup>93</sup> Planiranje logistike događaja bavi se ne samo protokom i kretanjem sudionika događaja, već i osiguravanjem da su dobavljači, izvođači i druge usluge na pravom mjestu u pravo vrijeme, prije događaja. Dobar logistički plan trebao bi jasno odrediti komunikacijske detalje i protokol za osoblje.<sup>94</sup> Vrlo je rizična strategija dopustiti neograničen pristup događaju i zatim pokušati uskladiti zalihe sa stvarnom potražnjom. Sigurnija alternativa je ograničiti prisustvo na broj koji se može primiti (s obzirom na fizički kapacitet i željenu razinu kvalitete usluge).<sup>95</sup>

✓ Proračun manifestacije

Vrlo je važno definirati budžet koji se želi potrošiti na događaj te pronaći financijsku podršku. Ukoliko nisu sigurni svi dostupni izvori prihoda i svi potencijalni troškovi, radi se na temelju nagađanja, što je vrlo opasno. Dostupni su različiti potencijalni izvori prihoda, ovisno o vrsti događaja koji se planira. Ako se radi o korporativnom događaju, poput konferencije, vjerojatno će se koristiti kombinacija sredstava tvrtke i sponzorskih naknada. Ako se organizira događaj za koji su potrebne ulaznice, kao što je koncert ili prikupljanje donacija, računat će se na snažnu prodaju ulaznica i moguće donacije kako bi se postigao cilj.<sup>96</sup> Postoje razni natječaji koji potiču lokalne inicijative na lokalnoj, regionalnoj te na razini državne uprave. Također je važno uspostaviti kontakt s turističkim zajednicama te uspješnim poslovnim subjektima u okolici koji

---

<sup>92</sup> Jones, J. L., 2020., op.cit., str. 23.

<sup>93</sup> Ghonim, N., *Unleashing the Power of Critical Path Analysis: Key Insights for Project Success*, 2023., dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/unleashing-power-critical-path-analysis-key-insights-ghonim-pmi-sp>, (posjećeno 7.5.2024.)

<sup>94</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., 2023., op.cit., str. 39.

<sup>95</sup> Getz, D., 2016., op.cit., str. 333 – 334.

<sup>96</sup> Jones, J. L., 2020., op.cit., str. 18.



bi mogli biti zainteresirani za suradnju. Ključno je unaprijed definirati odnos između sponzorskih sredstava i njihovog doprinosa promociji projekta.<sup>97</sup>

#### ✓ Sponzori – potpore događajima

Sponzorstva mogu biti lokalne, regionalne, nacionalne ili međunarodne korporacije ili organizacije koje su pristale osigurati novac, proizvode ili usluge koje bi se u protivnom morale platiti. Pristaju to učiniti obično u zamjenu za promociju ili možda jednostavno žele biti uključeni u zajednicu i žele priznanje na stranicama društvenih medija i programu događaja koji se organizira. Kako bi se privukli i zadržali sponzori potrebno je razumjeti njihovu motivaciju – zašto bi željeli biti viđeni na određenom događaju i na koji se način može aktivno integrirati njihov brend i omogućiti posjetiteljima da budu potpuno uključeni u njihov proizvod.<sup>98</sup> Nekoliko mjeseci prije početka događaja, važno je istražiti sve administrativne, pravne i sigurnosne obveze koje su povezane s organizacijom događaja. Ključno je sklopiti pravno valjane ugovore sa svim sudionicima, bilo da su to pružatelji logističke podrške ili izvođači i pritom se informirati o trenutnim poreznim propisima kako bi se osiguralo da planirani proračun ne propadne.<sup>99</sup>

#### ✓ Promocijske aktivnosti

Važan korak je i promocija događaja koja se u današnje vrijeme u najvećoj mjeri odvija putem društvenih mreža i web stranica. Međutim, ne treba zanemariti tradicionalne oblike promocije kao što su organizacija konferencija za medije, snimanje radijskih spotova (i televizijskih, ako je moguće u okviru proračuna) te plaćeni oglasi u tiskanim medijima. Plakati su također važni i treba ih pažljivo rasporediti kako bi događaj bio vidljiv. Letci su učinkovit, a jeftin način promocije koji dopire do širokog kruga potencijalnih posjetitelja. Također, moguće je ponuditi medijsko pokroviteljstvo radijskim stanicama ili besplatno snimanje događaja lokalnim ili nacionalnim televizijskim kućama. U tom slučaju je bitno uskladiti se sa svim izvođačima u vezi s pravima na snimanje i emitiranje.<sup>100</sup>

#### ✓ Post-događajne radnje

Možda se čini neobičnim razmišljati o planiranju aktivnosti koje se odvijaju nakon što događaj završi. Postoje, međutim, neke izuzetno važne radnje koje treba poduzeti nakon događaja.

---

<sup>97</sup> Knešaurek, J., Carić, H., 2018., op.cit., str. 102.

<sup>98</sup> Jones, J. L., 2020., op.cit., str. 19.

<sup>99</sup> Knešaurek, J., Carić, H., 2018., op.cit., str. 103.

<sup>100</sup> Ibidem.

Provođenje temeljite evaluacije događaja omogućuje organizatoru da ocijeni što je dobro funkcioniralo, a što nije dobro, pružajući mu korisne lekcije za planiranje budućih događaja. Također, omogućuje organizatorima događaja da vide jesu li ispunili ciljeve događaja, da procijene aspekte kvalitete i da razmisle o tome kako se njihova praksa kao planera događaja može poboljšati.<sup>101</sup>

✓ Proces održivog planiranja

Rastući trend turizma događaja postaje održivo planiranje. Održivo planiranje događaja je organiziranje događaja koji minimaliziraju negativne ekološke, društvene i ekonomske utjecaje, a maksimiziraju pozitivne. Uključuje razmatranje cijelog životnog ciklusa događaja, od faze planiranja do strategija evaluacije nakon događaja kako bi se smanjio otpad i očuvali resursi. Svaka društveno i ekološki odgovorna organizacija treba znati ciljeve događaja, svrhu, očekivani broj sudionika, moguće rizike i izazove. Organizatori moraju odabrati mjesto održavanja događaja u skladu s različitim kriterijima održivosti. Ukratko, prilikom odabira mjesta potrebno je primijeniti ključne standarde održivosti, poput odabira lokacije u centru ili koja ima jednostavan pristup javnim prijevozom ili alternativnim prijevozom (bicikl, hodanje); gospodarenja otpadom u skladu s 4R (*reduce* – smanjiti, *reuse* – ponovno iskoristiti, *recover* – iskoristiti, *recycle* – reciklirati); uštede energije. Zatim, događaji obično stvaraju ogromne količine otpada. Potrebno je predmete za jednokratnu upotrebu, poput plastičnih vrećica, žlica, boca ili šalica zamijeniti alternativama za višekratnu upotrebu (staklene boce, tekstilne ili papirnate vrećice i biorazgradivo posuđe).<sup>102</sup> Još jedan problem koji je prisutan je bacanje hrane. Smanjenje bacanja hrane trebalo bi biti jedan od ciljeva kada se planira događaj. Također, organizatori događaja trebaju razmotriti i implementirati strategije za obradu bio otpada i upravljanje viškom hrane tijekom događaja. Potrebno je planirati obroke na temelju broja sudionika, uključiti lokalne proizvođače i poljoprivrednike, istražiti i dogovoriti se s lokalnim organizacijama specijaliziranim za distribuciju jestivih ostataka. Nadalje, važno je da organizatori primjenjuju kriterije održivosti u planiranju i dizajniranju promotivnih aktivnosti, materijala i drugih alata koji će se koristiti na događaju. Potrebno je koristiti ekološke i korisne promotivne darove, angažirati lokalne i male proizvođače, dodatno istaknuti održivost i promovirati svrhu događaja.<sup>103</sup> Komunikacija je ključni dio promicanja održivosti. U

---

<sup>101</sup> Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., 2023., op.cit., str. 31.

<sup>102</sup> United Nations Development Programme, Sustainable events, *How to plan and organize sustainable events in Serbia*, dostupno na: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/ENG\\_Guideline\\_Sustainable%20event.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/ENG_Guideline_Sustainable%20event.pdf), (posjećeno 31.5.2024.)

<sup>103</sup> Stanford University, *Planning Sustainable Events*, dostupno na: <https://osep.stanford.edu/planning/planning-sustainable-events>, (posjećeno 31.5.2024.)

komunikaciji sa svojim dionicima organizatori bi uvijek trebali iznijeti jasne argumente, razloge i ciljeve održivosti. Potencijalne dobavljače treba uključiti u ranoj fazi kako bi utjecali na odluke o nabavi ili uveli održive postupke nabave u organizaciju događaja ovo je ključni element podizanja svijesti koji može pokazati kako događaji mogu doprinijeti ciljevima održivosti.<sup>104</sup>

Zaključno, uspjeh ili neuspjeh bilo kojeg događaja uglavnom se svodi na ono što se događa puno prije dana održavanja događaja. Prije početka detaljnog planiranja događaja, bitno je razjasniti koncept događaja, ciljeve (uključujući i ciljeve dionika) i budžet. Izrada profesionalnog i temeljitog dokumenta prijedloga ključna je za dobivanje podrške za događaj. Važno je naglasiti važnost evaluacije nakon događaja i prikupljanja povratnih informacija kako bi se procijenio uspjeh događaja i identificirala područja za poboljšanje. Kontinuirano učenje i napredak ključni su principi uspješnog planiranja događaja.

---

<sup>104</sup> United Nations Development Programme, Sustainable events, *How to plan and organize sustainable events in Serbia*, dostupno na: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/ENG\\_Guideline\\_Sustainable%20event.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/ENG_Guideline_Sustainable%20event.pdf), (posjećeno 31.5.2024.)

## 4.2. Utjecaji na destinaciju

U ovom potpoglavlju predstaviti će se vrste utjecaja događaja na destinaciju te objasniti kako događaji mogu pozitivno, ali i negativno utjecati na destinaciju te na koji način događaji doprinose lokalnoj zajednici.

### 4.2.1. Vrste utjecaja

Utjecaj događaja na globalnoj razini je nedvojbjen. Utjecaj se može odnositi na destinaciju događaja, ali i na cijelu državu. U nastavku slijedi tablica sa navedenim utjecajima događaja na destinaciju koji mogu biti: ekonomski, turistički, okolišni, socio-kulturni i politički.

**Tablica 4. Pozitivni i negativni utjecaji događaja**

Vrsta utjecaja	Pozitivni	Negativni
<b>Ekonomski i turistički</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Promocija destinacije</li><li>- Rast broja posjetitelja</li><li>- Povećanje prihoda</li><li>- Stvaranje radnih mjesta</li><li>- Povećanje životnog standarda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gubitak autentičnosti</li><li>- Otpor zajednice prema turizmu</li><li>- Inflacija</li><li>- Narušavanje ugleda</li></ul>
<b>Okolišni</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Predstavljanje prirodnih ljepota</li><li>- Povećanje ekološke svijesti</li><li>- Urbani razvoj</li><li>- Pобољшanje prometa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ekološka šteta</li><li>- Uništavanje baštine</li><li>- Buka</li><li>- Prometna gužva</li></ul>
<b>Socio – kulturni</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Revitaliziranje tradicije</li><li>- Izgradnja ponosa zajednice</li><li>- Uvođenje novih ideja</li><li>- Poticanje volonterstva</li><li>- Multikulturalne interakcije</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Otuđenje zajednice</li><li>- Gubitak ugodnosti</li><li>- Posjetitelji su nedovoljno cijenjeni</li><li>- Osjećaj nesigurnosti kod stanovnika</li><li>- Izražena iritacija sa posjetiteljima</li></ul>
<b>Politički</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Međunarodni prestiž</li><li>- Poboљšan profil</li><li>- Društvena kohezija</li><li>- Razvoj administrativnih vještina</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rizik od neuspjelog događaja</li><li>- Pogrešna raspodjela sredstava</li><li>- Nedostatak odgovornosti</li><li>- Propagiranje</li></ul>

Izvor: izrada autorice rada prema Gursoy, D., Nunkoo, R., Yolal, M., *Festival and Event Tourism Impacts*, Routledge, London i New York, 2021., str. 20-36.

Ekonomski utjecaj definira se kao doprinos industrija ili aktivnosti određenoj geografski regiji ili zajednici u gospodarskom smislu. Mjeri se na različite načine uključujući ukupni rezultat prihoda, porez na dohodak i mogućnosti zapošljavanja.<sup>105</sup> Festivali i događaji generiraju prihode zajednicama domaćinima te poboljšavaju infrastrukturu. Festivali se smatraju isplativim načinom razvoja turističkih atrakcija i aktivnosti za zajednicu domaćina; dok su mega – događaji skupi, neki menadžeri destinacija vide festivale velikih razmjera kao katalizatore rasta i stvaranje imidža destinacije. Festivali mogu pomoći destinaciji da stvore i promiču pozitivnu sliku iz perspektive stanovnika i budućih posjetitelja.<sup>106</sup>

Najčešći politički ishodi događaja su pozitivni i korisni. Veliki događaj koji se održava u mjestu ili gradu ne samo da može pomoći u pružanju društvenih i ekonomskih koristi kao što su kohezija zajednice, radna mjesta i prihod lokalnom stanovništvu, ali dugoročno može značajno promijeniti sliku mjesta. Ovo može biti koristan ishod, posebno za ona mjesta koja su možda proživjela dugo razdoblje ekonomskog pada ili društvenog pomaka, za koja bi veliki poseban događaj mogao ne samo oživjeti uključenost zajednice i građanski ponos, već i transformirati percepciju posjetitelja o mjestu iz negativne, na pozitivnu.<sup>107</sup>

Socio-kulturni utjecaji mogu se promatrati kao potencijalni mehanizam za jačanje slabih struktura zajednice. Notting Hill karneval u Londonu bio je jedan od glavnih pokretača poboljšanja odnosa između lokalnih zajednica s različitim etničkim podrijetlom i u konačnici je pomogao u pokretanju mnogih društvenih i političkih inicijativa zajednice. Ali treba paziti da se na posebne događaje ne gleda kao na neku vrstu lijeka za društvene ili gospodarske probleme. Događaji mogu imati pozitivne utjecaje, ali mogu postojati i neki negativni utjecaji koji mogu biti neočekivani. Promatrajući socio-kulturne utjecaje događaja vidljivo je da su glavni utjecaji događaja na stvaranje bolje društvene interakcije, pomoć u razvoju kohezije zajednice, povećanje društvenog i kulturnog razumijevanja te poboljšanje identiteta zajednice i povjerenja u nju samu. Ovo su vrlo važni dobici za mnoge zajednice. Međutim, kada su u pitanju događaji velikih razmjera potrebno je biti oprezan. Kao i kod nekih pitanja održivog turizma, postavljanje velikog događaja na malu nerazvijenu zajednicu moglo bi nanijeti određenu štetu toj zajednici, što bi moglo rezultirati čak i uništavanjem njezina identiteta, osobito ako je aktivnost loše vođena i organizirana bez razmišljanja o ishodima. Unatoč tome,

---

<sup>105</sup> Gursoy, D., Nunkoo, R., Yolal, M., 2021., op.cit., str. 28.

<sup>106</sup> Myunghee, M. J., 2020., op.cit., str. 4.

<sup>107</sup> Shone, A., Parry, B., 2013., op.cit., str. 82.

velika većina događaja ima vrlo pozitivne utjecaje: služe za slavlje i zabavu, za jačanje i poboljšanje društvenih veza te povećavaju uključenost i povjerenje zajednice.<sup>108</sup>

Provođenje procjene utjecaja na okoliš prije i nakon događaja trebala bi biti norma, ali nije. Olimpijske igre imaju ekološku politiku koja u određenoj mjeri osigurava da gradovi domaćini provode zelene operacije i mjere održivog dizajna. Ali sama veličina mega događaja, posebno onih koji zahtijevaju izgradnju novih mjesta, osigurava da se tvrdnje da su zeleni i održivi često susreću sa skepticizmom. Sva događanja ostavljaju „trag“, iako postoji velika razlika između malih uličnih festivala, velikih turističkih festivala i velikih građevinski projekata povezanih s mega događanjima. Izgradnja novih objekata može imati golem utjecaj na fizički okoliš i ekološke sustave, kako trenutno tako i dugoročno. Shodno tome, poželjno je iskoristiti postojeće objekte u potpunosti. Trebalo bi se osigurati da su objekti za događaje planirani tako da smanjuju količinu otpada, da su energetske učinkoviti i da se mogu reciklirati.<sup>109</sup> Ekonomski i društveni učinci možda su očitiji, ali stanovnici će primijetiti gubitak ugodnosti, uništavanje staništa i poremećaj biljnog i životinjskog svijeta. Njihova reakcija će uglavnom biti negativna, potičući političku raspravu.<sup>110</sup>

Događaji mogu donijeti pozitivne ekonomske, ekološke, kulturne, društvene i političke utjecaje na destinaciju stvaranjem radnih mjesta, urbanim razvojem, izgradnjom ponosa zajednice i poticanjem kohezije društva. Međutim, događaji mogu stvoriti i negativne utjecaje, poput gubitka autentičnosti, uništavanja baštine, otuđenja zajednice i političkih napetosti, što zahtijeva pažljivo planiranje kako bi se maksimizirali pozitivni, a ublažili negativni utjecaji. U nastavku će se saznati kako to događaji utječu na lokalnu zajednicu.

---

<sup>108</sup> Shone, A., Parry, B., 2013., op.cit., str. 74.

<sup>109</sup> Gursoy, D., Nunkoo, R., Yolal, M., 2021., op.cit., str. 32.

<sup>110</sup> Getz, D., 2016. op.cit., str. 367 – 369.

#### 4.2.2. Doprinosi u lokalnoj zajednici

Festivali imaju različite utjecaje na destinacije i život stanovnika. Angažman zajednice i podrška ključni su elementi koji potiču uspjeh festivala i događaja. Aktivno sudjelovanje na festivalima povećava kompetencije dionika, kao što su organizatori, volonteri i sudionici, čime se jača društveni kapital i otpornost zajednice, u konačnici povećavajući dobrobit zajednice. Festivali i događaji igraju ključnu ulogu u dobrobiti zajednice poticanjem osjećaja pripadnosti i jačanjem identiteta zajednice, kao i pružanjem platformi za ostvarivanje društvenih veza.<sup>111</sup> Festivali su jedinstvene prilike za pružanje društvenih i kulturnih iskustava posjetiteljima. Često se festivali stvaraju i za potrebe ekonomskog razvoja zajednice. Zadovoljni sudionici festivala mogu opetovano posjećivati i dijeliti pozitivna iskustva s obitelji, prijateljima i poznanicima, što će utjecati na potencijalne posjetitelje i, zauzvrat, dovesti do povećanja prihoda od turizma zajednici domaćinu.<sup>112</sup>

Utjecaj festivala na zajednicu može se promatrati u smislu analize troškova i koristi ili putem analize ekonomskom multiplikatora. Festival sam po sebi možda neće, na primjer, osigurati veliko izravno zapošljavanje ili prihod, ali neizravni učinci na lokalna poduzeća, lokalne usluge i lokalnu infrastrukturu i okoliš mogu biti izuzetno značajni. Neizravni učinci dolazne potrošne ove vrste mogu uključivati potporu aktivnostima poput maloprodaje (posjetitelji koji kupuju bilo što, od časopisa do odjeće) i *cateringa* (posjetitelji koji koriste restorane i kafiće).<sup>113</sup>

Dugoročne ekonomske promjene, povezane s događajima, zahtijevat će strateški pristup i visoku razinu uključenosti lokalnih poduzeća i zajednice. To se može nazvati „izgradnjom kapaciteta“ ili osiguranjem da jedan događaj ili više njih dovode do poboljšane sposobnosti i volje da se u budućnosti privuku i ugoste posjetitelji s većim prinosima.<sup>114</sup>

Festivali stvaraju osjećaj povezanosti među stanovnicima mjesta u kojem se održava. Festivali također mogu pružiti prilike za kulturnu razmjenu između stanovnika i posjetitelja te pružiti mogućnosti zabave i rekreacije za lokalno stanovništvo, stoga igraju važnu ulogu u životima stanovnika. Provođenjem festivala obilježavaju se važni osobni i javni događaji te slave važne prekretnice i teme u životima ljudi.<sup>115</sup> Pozitivni ishodi festivala u destinaciji uključuju jačanje

---

<sup>111</sup> Kuci, A. 2021., op.cit., str. 85.

<sup>112</sup> Myunghee, M. J., 2020., op.cit., str. 3.

<sup>113</sup> Shone, A., Parry, B., 2013., op.cit., str. 79.

<sup>114</sup> Getz, D., 2016. op.cit., str. 366.

<sup>115</sup> Čizmić, E., Čaušević, A., 2017., 5, br. 7, op.cit., str. 335.

tradicije i vrijednosti koje održavaju članovi zajednice – kombinacija usvajanja novih društvenih obrazaca i izlaganja novog kulturnog formata za poticanje volonterstva, uključenosti zajednice i multikulturnih interakcija.<sup>116</sup> Festivali su dobili povećanu pozornost od državnih tijela zbog očekivanih dobrobiti koje festivali donose zajednici i životima stanovnika. Festivali pridonose dobrobiti lokalnog stanovništva povećanjem uživanja stanovnika u festivalu i njegovim povezanim aktivnostima, stoga je vjerojatno da će stanovnici imati pozitivnu percepciju festivala.<sup>117</sup>

Proaktivno uključivanje zajednice, posebno u kreiranju politike za događaje, trebalo bi imati za cilj sprječavanje negativnih učinaka i uvođenje sveobuhvatnijeg sustava procijene i upravljanja za cijeli sektor događaja. Osjećaj „vlasništva zajednice“ u određenim događajima trebao bi se pretvoriti u bolje upravljanje okolišem. Mediji bi možda morali biti educirani o utjecajima na okoliš, posebno u pogledu suptilnih, kumulativnih promjena u korištenju zemljišta, ekološkim procesima i gubitku pogodnosti. Pitanjima okoliša obično se pridaje manje pozornosti nego ekonomskim utjecajima, ali snažna medijska pokrivenost može imati stvaran utjecaj na stavove javnosti o okolišu, kao što se pokazuje izgradnjom svijesti i interesa za pitanja globalnog zatopljenja.<sup>118</sup>

Zaključno, događaji igraju važnu ulogu u stvaranju atraktivnosti, imidža i ekonomske vitalnosti destinacija. Kroz ovo poglavlje istražili smo višestruke utjecaje događaja na destinacije i pritom istaknuli njihov značaj kao pokretača turizma, u razvoju zajednice i brendiranju destinacije. No, važno je prepoznati i negativne utjecaje događaja, uključujući onečišćenje okoliša, otuđenje zajednice i inflacija. Održive prakse upravljanja događajima, angažman zajednice i suradnja dionika ključni su za ublažavanje ovih negativnih utjecaja i postizanje dugoročnih razvojnih ciljeva i pozitivnih učinaka.

---

<sup>116</sup> Mair, J., 2019., op.cit., str. 175-176.

<sup>117</sup> Myunghee, M. J., 2020., op.cit., str. 5.

<sup>118</sup> Getz, D., 2016., op.cit., str. 367-369.



### 4.3. Utjecaji na smanjenje negativnih eksternalija

Veliki broj suvremenih festivala pomno su planirani događaji čiji je cilj postizanje raznih koristi, poput poticanja kohezije zajednice, promicanja brendiranja mjesta ili generiranja financijske dobiti. Međutim, važno je prepoznati da festivali imaju potencijal nenamjernog stvaranja negativnih utjecaja na okoliš, uključujući ekonomske, sociokulturne i ekološke aspekte, što je posebno vidljivo na velikim glazbenim festivalima. Kao odgovor na ovu zabrinutost, sve veći broj organizatora glazbenih festivala diljem svijeta potvrđuje svoju sposobnost prepoznavanja i rješavanja potencijalnih negativnih posljedica svojih događaja integracijom koncepta „održivosti“ u svoje strategije upravljanja. U literaturi koja se bavi istraživanjem održivosti festivala konceptu se uglavnom pristupa s ekocentričnog stajališta (važnost svih živih bića i okoliša koji ih okružuje).<sup>119</sup> Sve veći broj festivala diljem svijeta predvodnik je u promicanju održivosti bilo smanjenjem emisija stakleničkih plinova, minimiziranjem otpada, smanjenjem utjecaja događaja na okoliš ili zagovaranjem pozitivnog ponašanja kao što je recikliranje.<sup>120</sup> Održivi festival je događaj s etičkim obzirima koji se praktično očituju kroz usvajanje pro – ekoloških praksi upravljanja uključujući poticanje pristupa javnim prijevozom, gospodarenje otpadom i smanjenje potrošnje energije. Održivi festival obrazuje svoje sudionike o održivom ponašanju, ugrađuje ekološka pitanja u svoje temeljne vrijednosti i reklamira se s porukama ekološke odgovornosti i održivosti. Nadalje, održivi festival je događaj koji ima politiku održivosti, odnosno uključuje održive prakse u svoje upravljanje. Neki od festivala koji su posvećeni poboljšanju i razvoju svojih inicijativa za održivost jesu Glastonbury Festival, Peats Ridge Festival, Burning Man Festival i All Points West Festival glazbe i umjetnosti.<sup>121</sup>

Danas se glazbeni festivali često povezuju sa štetnim djelovanjem na okoliš, nemarom posjetitelja i prekomjernim otpadom. Pritisak od strane aktivističkih skupina potiče organizatore festivala da usvoje ekološki prihvatljiviju praksu. Potencijalno rješenje za otklon

---

<sup>119</sup> Thomas, W., A., *Greening of Open-Air Festivals: Drivers And Barriers Of Selected Music Festivals in Europe*, University of Cologne, 2021., str. 22-24.

<sup>120</sup> A Greener Future, *Resources*, dostupno na: <https://www.agreenerfuture.com/resources>, (posjećeno 8.5.2024.)

<sup>121</sup> Zifkos, G., *Sustainability Everywhere: Problematizing the “Sustainable Festival” Phenomenon*, School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds, Leeds, UK, 2017., str. 3 – 5.

ovih ekoloških problema podrazumijeva uključivanje manjih tvrtki za glazbene festivala (B korporacije).<sup>122</sup>

**Tablica 5. Svrha i prioriteti B tvrtki**

B tvrtke	Svrha	Prioritet 1	Prioritet 2	Prioritet 3
<b>profitne korporacije</b>	pozitivni učinci na društvo radnike, lokalni zajednicu i okoliš	stvaranje javnog dobra i održive vrijednosti	razmatranje utjecaja tvrtke na društvo i okoliš	izvješćivanje dioničara i javnosti koristeći standarde trećih strana o napretku
<b>otklon ekoloških problema</b>	prihvatljive prakse	ostvarivanje dobiti	dugoročno održiva vrijednost za sve dionike	postizanje društvenog i ekološkog utjecaja

Izvor: Vlastiti prema Ballard (2021)

B korporacije stječu „certifikat B Corp“ nakon što ih je potvrdio B Lab, neprofitna organizacija koja izdaje certifikate na temelju toga kako B korporacije stvaraju vrijednost za svoje zaposlenike, lokalnu zajednicu i okoliš.<sup>123</sup>

U nastavku se navode primjeri festivala čiji organizatori provode održive prakse.

- ✓ Telluride Bluegrass Festival, RockyGrass i Folks Festival

Planet Bluegrass registrirana je B korporacija u državi Colorado. Više od 30 godina ugošćuje glazbene festivale koji njeguju pozitivne ekološke i društvene utjecaje kroz zajednička iskustva koja jačaju zajednicu. Tri festivala koja obuhvaća su: Telluride Bluegrass Festival, RockyGrass i Folks Festival. Svakom festivalu cilj je istaknuti prirodno okruženje Colorada koje djeluje kao pozadina za svaki festival, predstaviti neke od najboljih svjetskih glazbenika i tekstopisaca te prihvatiti etiku „ne ostavljaj tragove“.<sup>124</sup> Konkretno, Planet Bluegrass je sudjelovao u ekološkim rješenjima kao što je pružanje besplatne filtrirane vode gostima, smanjenje upotrebe plastičnih boca i kupnja ugljičnih kredita za kompenzaciju zagađenja stakleničkim plinovima koje stvaraju gosti i izvođači koji putuju na i s raznih festivalskih lokacija. Osim toga, na

<sup>122</sup> Ballard, B., "There is No Planet 'B'": How U.S. Music Festival Production Companies Can Reduce Their Negative Environmental Impact by Incorporating as a Benefit Corporation, *Wm. & Mary Env'tl. L. & Pol'y Rev.* 45, 957 (2021) str. 966.

<sup>123</sup> B Corporation, *About B Corps*, dostupno na: <https://www.bcorporation.net/en-us/>, (posjećeno 8.5.2024.)

<sup>124</sup> Planet Bluegrass, *Colorado Music Festivals and Concerts*, dostupno na: <https://bluegrass.com/planet>, (posjećeno 8.5.2024.)

temelju metrike koju je osigurao B Lab, postoje fizički dokazi da Planet Bluegrass ima pozitivan utjecaj i na okoliš i na okolnu zajednicu.<sup>125</sup>

✓ Flow Festival u Helsinkiju

Jedan festival u Europi koji ima vlastitu strategiju kako festival učiniti održivijim je Flow Festival u Helsinkiju u Finskoj. Postavili su različite ciljeve: prvo i najvažnije, cilj festivala je nulti ugljični otisak. Izračunima i programima kompenzacije emisije se smanjuju iz godine u godinu. Na taj način uspjeli su smanjiti emisije za 32% do 2019. godine. Dio toga je i zbog korištenja zelene energije, u ovom slučaju obnovljivog dizela koji može smanjiti do 90% emisije stakleničkih plinova. Održivost je također u prvom planu kada je u pitanju hrana, budući da se 100% materijala koji se koristi za posluživanje hrane može ponovno upotrijebiti ili je biorazgradiv. S dodatnim parkiralištem za bicikle i opsežnim javnim prijevozom Flow Festival ima za cilj smanjiti individualna putovanja, a time i emisije ugljičnog dioksida. U nadolazećoj godini Flow Festival ide korak dalje. Ekološkim istraživačkim projektom organizatori će ispitati ukupne ekološke učinke festivala.<sup>126</sup>

Flow Festival je jedan od rijetkih festivala koji slijedi cjelovitu strategiju održivosti. Ipak, u svijetu ova tema postaje sve važnija, jer je sve očitije da je potrebno stvarati nove strukture. Što se tiče velikih glazbenih festivala diljem svijeta, odgovornost se ne može prebacivati samo na posjetitelje. Organizatori festivala, ali i politika i gospodarstvo moraju osigurati strukturne promjene.<sup>127</sup>

Zaključno, festivali imaju potencijal postati snažni pokretači promjena u smanjenju negativnih eksternalija i promicanju održivog razvoja. Prihvaćanjem zaštite okoliša i društvene uključenosti, festivali mogu pozitivno doprinijeti rješavanju ekoloških, ekonomskih i društvenih izazva unutar destinacije. Kako bi se to ostvarilo, potrebna je suradnja i predanost organizatora, dionika i sudionika. Zajedničkim naporima, festivali mogu nastaviti poticati pozitivne promjene i stvarati trajne utjecaje koji će koristiti sadašnjim i budućim generacijama.

---

<sup>125</sup> Ballard, B., 2021., op.cit., str. 966.

<sup>126</sup>European Union, *How to make festivals more sustainable?*, dostupno na: [https://youth.europa.eu/year-of-youth/young-journalists/how-make-festivals-more-sustainable\\_en](https://youth.europa.eu/year-of-youth/young-journalists/how-make-festivals-more-sustainable_en) (posjećeno 23. 2. 2024.)

<sup>127</sup> Ibidem.

## **5. KOMPARACIJA FESTIVALA OBALNIH DESTINACIJA**

U ovom poglavlju usporedit će se dva festivala obalnih destinacija, Festival Fallas koji se održava u Valenciji u Španjolskoj te Karneval u Rio de Janeiru u Brazilu. Opisat će se njihov nastanak, navesti tijek događanja te kakav učinak imaju na destinaciju. Definirane su i barijere s kojima se ovi festivali susreću te su dane preporuke kako da postanu još uspješniji.

### **5.1. Pojašnjenje uzorka**

Usporedba festivala obalnih destinacija uključuje dubinsku analizu i ispitivanje dvaju različitih kulturnih događaja koji se održavaju u obalnim destinacijama kako bi se identificirale sličnosti, razlike i jedinstvene karakteristike. U ovom poglavlju nastojat će se pružiti jasno razumijevanje koncepta definiranjem ključnih pojmova i utvrđivanjem razloga za odabir festivala. Festivali koji će se komparirati jesu Fallas festival u Valenciji i Karneval u Rio de Janeiru.

Komparacija festivala obalnih destinacija uključuje ispitivanje različitih aspekata festivala Fallas i karnevala u Rio de Janeiru. Ova komparativna analiza istražiti će ključne dimenzije kao što su povijesna pozadina, kulturni značaj, festivalske tradicije, umjetnički izričaji, utjecaji turizma i društveno-ekonomske implikacije. Opisujući ove aspekte, nastojat će se otkriti sličnosti i razlike festivala i steći uvid u njihovu ulogu u oblikovanju kulturnog krajolika njihovih obalnih destinacija.

Ova dva festivala odabrana su za usporedbu zbog svoje istaknutosti, kulturnog značaja i međunarodnog priznanja. Kulturni su događaji koji se slave u obalnim gradovima poznatim po svojoj živahnoj atmosferi, bogatoj kulturnoj baštini i snažnom osjećaju zajedništva. Oba festivala važan su dio kulturnog identiteta svojih zajednica, ali dolaze iz različitih dijelova svijeta i imaju različite kulturne korijene. I Fallas i Karneval u Riju su međunarodno poznati festivali koji privlače veliki broj turista i doprinose lokalnoj ekonomiji. Oba festivala obiluju umjetničkim izrazima kroz kostime, skulpture, ples i glazbu, ali se razlikuju po svojim tradicionalnim tehnikama i stilovima. Usporedbom ova dva festivala želi se produbiti razumijevanje festivala obalnih destinacija i njihovih raznolikih manifestacija diljem svijeta.

Ovo poglavlje postavlja temelje za kasnije ispitivanje sličnosti, razlika i kulturnog značaja festivala.

## 5.2. Las Fallas, Valencia

Od 1. do 19. ožujka u Valenciji se odvijaju proslave „Fallas“, svečanost koja spaja tradiciju, satiru i umjetnost. Glavna aktivnost Fallasa je jednogodišnja izgradnja velike, tematske skulpture koja se gradi na ulicama grada 15. da bi bila izložena i spaljena u noći 19. ožujka. Izvorna ideja spomenika bila je prikazati i satirizirati elemente popularne kulture koji će biti spaljeni i stoga „eliminirani“ iz zabrinutosti sljedeće godine. Podrijetlo Fallasa nije jasno utvrđeno. Fallas je postao poznat tek oko 18. stoljeća. Povijesna dokumentacija ukazuje na raširenu proslavu koja se održavala već 1784. godine, kada je autor rukopisa „Ocios Entretenidos“ (Zabavna dokolica) pitao stanovnike Valencije o podrijetlu događaja na što su mu oni odgovorili da „dolazi iz daleke prošlosti“.<sup>128</sup> Dvije teorije odgovaraju na pitanje zašto se odvija Fallas festival. Prva se odnosi na staru stolarsku tradiciju koji su, slaveći dolazak proljeća 19. ožujka, palili komade drva koji su služili za podupiranje svjetla tijekom zime. Ovoj su lomači postupno dodavali stare stvari i krpe, što je drvenoj konstrukciji davalo ljudski izgled, sve dok nisu postali današnji „*ninots*“. Druga teorija bavi se tradicijom prije svetkovine svetog Josipa: proljetnim ekvinocijem. Smatra se da je dan svetog Josipa postavljen blizu ekvinocija kako bi se kristijanizirali dugotrajni poganski obredi koji bi obilježavali promjenu godišnjeg doba festivalom vatre.<sup>129</sup> Valencijski smisao za humor ubrzo je dao ironiju *ninotima* koja se održala i danas. Proslave Fallasa razvile su se u privremena umjetnička djela koja, u nekim slučajevima koštaju milijune eura.<sup>130</sup>

Fallin spomenik plaća Fallina komisija, grupa ljudi koja se redovito sastaje tijekom godine, prikupljajući ideje i donoseći odluke po izmjenjujućom predsjedničkom figurom. Ovisno o novcu potrošenom na skulpturu, Falla spada u određenu kategoriju i natječe se u tom rasponu troškova. Najskuplja Falla bila je Nou Campanar iz 2008. godine, koja je koštala 900 000 eura. Najjeftinije Falle koštaju između 200 i 700 eura. Falle se natječu u nekoliko sekcija i dobivaju

---

<sup>128</sup> Scheiding, M. C., *Ninots Indultats: Finding the Child through Intangible Cultural Heritage*, u: *Representations of Childhood in Art and Literature*, Cambridge Scholars Publishing, 2023., str. 103.

<sup>129</sup> Ibidem., str. 104.

<sup>130</sup> Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

nagrade za: cjelokupnu strukturu, ispričanu priču, ironiju u strukturu itd. Od 1941. godine grade se dva spomenika, jedan za odrasle i jedan za djecu (*infantil*). Tradicionalno su djeca gradila vlastiti spomenik, ali od 1960 – ih to postaje profesionalno pa *fallero* umjetnici postaju zaduženi za izgradnju oba spomenika.<sup>131</sup>

Festival ima tri dimenzije: izraz lokalnog kolektivnog identiteta; ritualna aktivnost koja učvršćuje društvene interakcije; i estetsko i umjetničko iskustvo koje potiče kolektivni osjećaj pripadnosti. Ove tri dimenzije ispituju slavljenički aspekt ovog festivala, kao i njegove ambivalentne i kritičke dimenzije.<sup>132</sup> Identitet festivala temelji se na društvenosti koja karakterizira festivalsku zajednicu.<sup>133</sup> Postupci revitalizacije u Valenciji ojačali su povijesnu tradiciju grada i pružili gospodarski doprinos. Područje Ciutat Fallera koje se nalazi u četvrti Benicalap održava tradiciju „eksplozivne Valencije“ koja je povezana sa festivalom. Jedna od najvećih vrijednosti ovog područja je međugeneracijski prijenos znanja, tehnika i praksi povezanih s procesom proizvodnje *fallas* skulptura.<sup>134</sup>

Festival Fallas u Valenciji upisan je na UNESCO – ov reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva 30. studenog 2016. godine od strane Međuvladinog odora za očuvanje nematerijalne kulturne baštine. Festival je rođen u Valenciji u 18. stoljeću i trenutno se održava u 160 općina s oko 800 sudjelujućih *Fallas* komisija koje aktivno ujedinjuju oko 200 000 *Fallerosa* i *Fallerasica* (volontera za komisiju koji organiziraju i sudjeluju u festivalu). Festival je uznapredovao daleko izvan regije Valencije i održava se u drugim španjolskim gradovima kao što su Barcelona i Majorca, kao i u drugim državama, primjerice u Argentini. Također je važan poticaj za mnoge aktivnosti vezane uz povijesne Puteve svile. Fallas je nedvojbeno jedna od najvažnijih tradicionalnih proslava svile u Valenciji, obilježavajući dugu povijest Putova svile u gradu. Doveo je do oživljavanja tradicionalnih valencijskih svilenih nošnji, vraćajući stilove iz 18. stoljeća. Poznate tradicionalne nošnje koje su nosili *Fallerosi* i *Fallerasice*, izrađene su od izvezene svile i posebnih tkanina u raznim bojama i uzorcima, čime

---

<sup>131</sup> Scheiding, M., C., *Ninots Indultats: Finding the Child through Intangible Cultural Heritage*, u: *Representations of Childhood in Art and Literature*, Cambridge Scholars Publishing, 2023., str. 105.

<sup>132</sup> Ahedo, M., *Traditional regional dressing, identity, sociality and aesthetic enchantment in the Fallas festival in Valencia (Spain)*, *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2018., 9, br. 1, str. 35-66.

<sup>133</sup> Costa, X., *Festive Identity: Personal and Collective Identity in the Fire Carnival of the „Fallas“ (Valencia, Spain)*, *Social Identities*, 2002., 8, br. 2., str. 321-345.

<sup>134</sup> Kaczmarzka, E., *Explosive Valencia – futuristic imagination and the power of tradition in creating the image of urban spaces. Competition and conflict, or coexistence and praise of diversity?*, *Technical Transactions*, 2020., 007, str. 10.-12.

se čuva tradicija korištenja drevnih ručnih svilenih tkalačkih stanova za njihovu izradu.<sup>135</sup> Zapravo, Valencia je jedan od rijetkih gradova u Španjolskoj koji još uvijek tka svilu na ručnim tkalačkim stanovima, što je ključni aspekt inicijative „Valencia City of Silk“ 2015. godine.<sup>136</sup>

Još jedna značajka festivala je divovska „Falla“, spomenik sastavljen od karikaturalnih djela lokalnih umjetnika i obrtnika, koji daje često satiričan komentar na suvremena društvena pitanja. Obično podignuta na gradskom trgu, „Falla“ je kratkotrajna konstrukcija koju su tijekom nekoliko mjeseci gradili slikari, kipari i stolari. Pali se na kraju festivala, uvečer na dan sv. Josipa, kada se spaljuje na lomači, simbolizirajući obnavljanje društvene aktivnosti. Tijekom svečanosti marširajući orkestri paradiraju cestama, ulične hrane je u izobilju, a *Fallerosi* i *Fallerasice* izvode vatromet i druge pirotehničke aktivnosti. Takozvana „Fallas Queen“ također se bira svake godine kako bi promovirala svečanost i potaknula lokalno stanovništvo i posjetitelje na sudjelovanje.<sup>137</sup>

Slika 2. Falla



Izvor: Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

Svečana događanja započinju posljednje nedjelje u veljači s *Cridom*, u kojoj *Fallerosi* i *Fallerasice* potiču ljude da se zabave na Fallasu. Zatim, od 1. ožujka nadalje, *Mascletà* (tip

---

<sup>135</sup> UNESCO, *The Inscription of the Valencia Fallas Festivity on the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage of Humanity*, dostupno na: <https://en.unesco.org/silkroad/content/inscription-valencia-fallas-festivity-unesco-representative-list-intangible-cultural>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

<sup>136</sup> Ibidem.

<sup>137</sup> Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)



vatrometa) se svakodnevno ispaljuje na trgu Gradske vijećnice. Glavni datumi su ipak od 15. do 19. ožujka kada počinje *plantà* (postavljanje *Falle* na trg) i događa se *cremà* (spaljivanje) konstrukcije. Glavna atrakcija zasigurno su stotine *falla* koje su postavljene na ulicama i trgovima diljem grada. Svaka *falla* obično prati temu i sastoji se od brojnih pojedinačnih skulptura ili skulpturalnih skupina, zvanih *ninoti*, koje pričaju vlastitu priču. Često prikazuju poznate osobe ili kritiziraju aktualne događaje, uvijek s dobrom dozom humora, satire i kreativnosti. Jednako važno kao i cijeliti njihovu umjetnost i značenje je uzbuđenje gledati ih kako gore u noći 19. ožujka. Također, ne smije se propustiti raskošan vatromet koji se izvodi svaki dan, kao ni šareno i pobožno Prinošenje cvijeća Djevici nemoćnih koje se održava 17. i 18. ožujka.<sup>138</sup>

Tijekom festivala, oko 800 konstrukcija postavljeno je na ulicama i trgovima Valencije. Polovica njih odnosi se na dječje koje su manjeg obima i imaju teme namijenjene najmlađima. *Cremà* je završni čin Fallasa, kada stotine konstrukcija podlegnu plamenu. Održava se u noći 19. ožujka između 20:00 i 23:00 sata. Prve će gorjeti dječje *falle*, u 20:00 sati, osim one koja je osvojila prvo mjesto koja gori u 20:30 sati. U 22:00 sata počinje *cremà* svih *falla* u Valenciji, osim prvonagrađene, koja se pali u 22:30. posljednja *falla* koja se pali je ona koja se nalazi na Plazi del Ayuntamiento, u 23:00, na događaju koji privlači veliku publiku i dovodi festival do kraja.<sup>139</sup>

*Falle*, odnosno različiti elementi i *ninoti* koji ih čine, izgrađeni su u velikim skladištima, većina njih u Ciudad del Artista Fallero. Ovdje ostaju sve do trenutka kada ih umjetnici trebaju postaviti na ulice i trgove diljem Valencije. Dječje *falle* spremne su za javni posjet 15. ožujka, a velike *falle* mogu se vidjeti 16. ožujka. Ne gori sve na Fallasu. Svake godine jedan *ninot* iz jedne od *falla* i jedan dječji *ninot* budu pomilovani putem glasanja. Od 4. veljače do 15. ožujka *ninoti* koji su kandidati za spas od požara mogu se vidjeti na izložbi *Ninot* koja se ove godine održava u bivšoj bazi Alinghi u Marini de Valencia. *Ninoti* koji su pomilovani tijekom godina – od 1934. – čuvaju se i mogu se posjetiti u Muzeju Fallas. Ovdje se također mogu pronaći plakati, fotografije i mnoštvo informacija o Fallasu koje će pomoći u boljem razumijevanju simbolike festivala. Sve su *falle* umjetnička djela i svatko će mati svoju omiljenu. Međutim, postoji službeno natjecanje i svake godine žiri ocjenjuje *falle* koje se prijave na natjecanje prema kriterijima kao što su inovacija ili tehnička i umjetnička kvaliteta. 16. ožujka dodjeljuju

---

<sup>138</sup>Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

<sup>139</sup>Ibidem.



se različite nagrade u različitim kategorijama, ovisno o veličini ili ulaganju u *fallu*. Glavna nagrada je prva nagrada u tako zvanom Posebnom dijelu, kako za velike tako i za dječje *falle*. Ove *falle* smatraju se najboljima i obično su najposjećenije.<sup>140</sup>

*Masclètà* je atraktivan vatromet koji se obično održava danju, u 14:00 sati, iako postoje i noćne *masclète*. Nekoliko je to intenzivnih minuta eksplozija čiji se ritam i jačina progresivno povećavaju, ispunjavajući prostor mirisom baruta. To je sastavni element svakog festivala u Valenciji i važan je dio Fallasa, sa svakodnevnim *masclètama* od 1. do 19. ožujka na trgu Gradske vijećnice. *Fallerosi* i *fallerasice* odgovorni su za označavanje početka predstave, s balkona Gradske vijećnice. To je događaj koji privlači veliki broj ljudi, koji se počinju okupljati na trgu čak sat vremena prije početka. Također, mnoge *falle* ispaljuju vlastiti vatromet. Obično to čine nakon onog u Gradskoj vijećnici, oko 14:30 i 15:00 sati, u različitim kvartovima po gradu.<sup>141</sup>

Slika 3. Vatromet *masclètà*



Izvor: Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

Prinošenje cvijeća Djevici nemoćnih jedan je od najšarenijih događaja na Fallasu. Tijekom dva dana, 17. i 18. ožujka, tisuće *fallerosa* i *fallerasica* iz različitih gradskih četvrti, kao i izaslanstva iz drugih pokrajina i regija, donose cvijeće golemoj slici sveca zaštitnika Valencije koja se nalazi na Plazi de la Virgen. Cvjetovi postepeno oblikuju šareni plašt za Djevicu, čiji dizajn

---

<sup>140</sup>Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

<sup>141</sup>Ibidem.

varira svake godine. Mimohod ulicama grada impresivan je sam po sebi, zbog živopisnih narodnih nošnji sudionika i glazbe koja ih prati. Ogromna slika zaštitnice Valencije, s njezinim novim plaštem od cvijeća, ostaje nekoliko dana na Plazi de la Virgen, kako bi mogli uživati mještani i posjetitelji.<sup>142</sup>

Slika 4. Prinošenje cvijeća Djevici nemoćnih



Izvor: Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

Prema izvješću Klastera inovativnih tvrtki za turizam u zajednici Valencije, Fallas festival rangiran je kao najtraženiji popularni španjolski festival u svijetu na Googleu. Samo u 2023. godini prikupio je 1 355 620 pretraživanja, što predstavlja povećanje od 31% u odnosu na prethodnu godinu. Festival privlači posjetitelje iz cijeloga svijeta. Talijani (17,4%), Amerikanci (16,5%), Meksikanci (15,7%) i Francuzi (10,5%) pokazuju najveći interes za ovaj kulturni događaj. Ovaj festival vlada kao vodeći festival u španjolskoj u smislu stvaranja radnih mjesta i ekonomskog utjecaja, s 732,6 milijuna eura doprinosa gospodarstvu 2023. godine. Ova investicija znači 6500 radnih mjesta i 180 milijuna eura prihoda. Ova gospodarska aktivnost čini 0,29% BDP-a pokrajine Valencije, 0,14% BDP-a Valencijske Zajednice i 0,53%

---

<sup>142</sup> Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

zaposlenosti u pokrajini. Valenciju posjeti gotovo 2 milijuna posjetitelja tijekom pet glavnih dana festivala, s popunjenošću hotelskog i turističkog smještaja između 75% i 90%.<sup>143</sup>

Faktor turizma razlog je zašto je u veljači 2024. godine općina Valencije zatražila 30 milijuna eura od Europske komisije. U slučaju da Europska komisija prihvati, iznos je namijenjen revitalizaciji umjetničkih četvrti i ateljea kako bi se još više razvio turistički potencijal lokacije. Prijedlog je dio urbane strategije Valencia 2030, čiji je cilj postizanje zdravog, održivog, uspješnog i kreativnog grada. Ova svrha u skladu je s planom oporavka Next Generation – a koji ima za cilj pomoći u ponovnoj izgradnji Europe nakon pandemije Covid-19 čineći je zelenom, digitalnom, zdravom i jednakom. Međutim, ovi ekološki prihvatljivi planovi kose se s glavnim problemom festivala, a to je ogromno onečišćenje zraka koje proizvode plastične mikro čestice koje nastaju izgaranjem lutaka i čestice metala iz vatrometa, kao i nepotrebno trošenje vode koja se koristi za gašenje plamena koje iznosi do 24 000 m<sup>3</sup> što je ekvivalent 400 olimpijskih bazena.<sup>144</sup>

Festival pruža mogućnosti za kolektivnu kreativnost i očuvanje tradicionalnih umjetnosti i obrta. Također je izvor ponosa zajednice i doprinosi kulturnom identitetu, čime se jača društvena kohezija. U prošlosti je festival bio način očuvanja valencijskog jezika u vrijeme kada je bio zabranjen, čime se štitila i širila kultura i znanje, a do danas još uvijek služi kao podsjetnik na jake veze Valencije s veliki Putevima svile.<sup>145</sup>

Fallas festival živahan je i kulturno značajan događaj koji je iznimno važan za lokalnu zajednicu. U ovom poglavlju istražila se bogata povijest, tradicija i dubok utjecaj festivala, ukazujući na njegovu trajnu ostavštinu kao simbola nasljeđa i identiteta Valencije. Ovaj festival je dokaz kreativnosti i duha stanovnika Valencije. Kao jedan od najpoznatijih festivala Španjolske, utjelovljuje bit kulturne baštine Valencije i služi kao inspiracija za buduće generacije.

---

<sup>143</sup> Invest in Valencia, *The Fallas Festival in Valencia: Spain's Largest Generator of Employment and Economic Growth*, dostupno na: [https://investinvc.com/las-fallas-economic-impact\\_eng/](https://investinvc.com/las-fallas-economic-impact_eng/), (posjećeno 20. 3. 2024.)

<sup>144</sup> Ronga, L., *When cultural heritage meets environmental sustainability: a look at Valencia's Fallas*, dostupno na: <https://medium.com/@lron0001/when-cultural-heritage-meets-environmental-sustainability-a-look-at-valencias-fallas-c9ce6d375148>, (posjećeno 18. 5. 2024.)

<sup>145</sup> UNESCO, *The Inscription of the Valencia Fallas Festivity on the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage of Humanity*, dostupno na: <https://en.unesco.org/silkroad/content/inscription-valencia-fallas-festivity-unesco-representative-list-intangible-cultural>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

### 5.3. Karneval, Rio de Janeiro

Karneval je izvorno grčki proljetni festival u čast boga vina Dioniza. Rimljani su prihvatili istu tradiciju s gozбом u čast Bakha, rimskog boga vina i saturnalijama. Na ovaj dan gospodar i robovi razmijenili su odjeću usred dana punog veselja. Rimokatolička crkva kasnije je modificirala blagdan Saturnalija u festival koji prethodi početku korizme. Međutim, ono što se razvilo je masovno slavlje uživanja u glazbi, plesu, hrani i piću, nešto što Crkva nije imala na umu.<sup>146</sup>

Najraniji brazilski karneval započeo je 1641. godine, kada je vladar za proslavu rođendana portugalskog kralja naredio da ljudi paradiraju, plešu i zabave se uz piće. Brazilski festival ima vjerski prizvuk i povezan je s Uskrsom. Tijekom karnevala, Brazilci svih dobi, boja i rasa okupljaju se na ulicama kako bi uživali u svečanostima. Bubnjanje i ples samba postaju glavna tema karnevala.<sup>147</sup> Koncepti su se mijenjali tijekom 1800-ih godina s više organiziranih parada poput *grandes sociedades* ili velikih društava gdje se car pridružio proslavama sa skupinom aristokrata koji su paradirali pod maskama u luksuznim kostimima i glazbom. Tijekom 1840-ih, karnevalski balovi pod maskama uz polke i valcere postali su popularni. Desetljeće kasnije, ulične parade s konjima i vojnim orkestrima bile su središte karnevala. Pred kraj stoljeća, karneval je postao festival radničke klase gdje su ljudi nosili kostime i pridruživali se povorci uz pratnju glazbenika koji su svirali gudačke instrumente i flaute. Karneval se koristio i tijekom godina vojne cenzure za izražavanje političkog nezadovoljstva. Škole sambe koristile bi ironiju i sarkazam kako bi izrazile svoje nezadovoljstvo vladom i želju ljudi za slobodom.<sup>148</sup>

Glazbeno nadareni Afrikanci prenijeli su pulsirajuće ritmove sambe Brazilcima tijekom dana ropstva. Samba je eklektična mješavina glazbe, pjesme i plesnih stilova koje su Afro – Brazilci donijeli sa sobom u siromašne četvrti oko Rija nakon ukidanja ropstva 1888. godine. Tek 1917. godine samba je postala sastavni dio Karnevala u Riju. Danas je samba prava komponenta brazilске kulturne baštine. Od najsiromašnijih *slamova* do najbogatijih *hacienda*, samba se brzo proširila gradom. Čak i danas, samba se pjeva u kolibama geta, kao i u vilama visoke klase i

---

<sup>146</sup> Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

<sup>147</sup> Tang, M., *Research on the Sustainable Development of International Cultural Tourism Festivals: The Case of Brazilian Carnival and Macau Latin Parade*, City University of Macau, 2023., str. 66.

<sup>148</sup> Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

istinski okuplja brazilske ljude bez obzira na ekonomsku klasu. Samba leži u srcu kulture Carioca.<sup>149</sup>

Prva škola sambe koja je osnovana bila je Mangueira 1928. godine. Uskoro su tematske pjesme, složeni kostimi i splavovi (plovke) postala glavna atrakcija Karnevala u Riju. Mnogi drugi timovi iz različitih zajednica u susjedstvu Rija slijedili su Mangueirine korake i osnovali škole sambe kako bi sudjelovali u karnevalu. Parada sambe ubrzo je postala najpopularniji događaj u Riju, a organizatori su 1971. bili prisiljeni odrediti vremensko ograničenje za svaki tim. Ulice Rija ostale su glavna pozornica karnevala sve do 1984. godine, kada je Sambadrome, koji je izgradio svjetski poznati arhitekt, Oscar Niemeyer, počeo privlačiti svu pozornost. Mnoge od sadašnjih škola sambe imaju svoje korijene u izvornim školama 20-ih i 20-ih godina. Svaka je škola imala svoje uspjehe i neuspjehe kako su godine i natjecanja prolazila. Neke od najpoznatijih škola sambe su Unidos da Tijuca, Beija Flor Salgueiro, Mocidade i Portela.<sup>150</sup>

Karneval počinje u petak i završava u utorak, samo dan prije Pepelnice, značajne katoličke tradicije koja označava početak korizme. Korizma je izuzetno značajno vrijeme u katoličkoj vjeri, usporedivo samo s Božićem. Priča o izdaji Isusa Krista i njegovom uskrsnuću temelj je za većinu onoga u što kršćani vjeruju. Vjernici smatraju da njihova mala žrtva odaje počast konačnoj žrtvi koju je podnio Isus Krist. Kako bi se pripremili na više od mjesec dana ograničenja, proslave poput karnevala pozivaju na uživanje. Pun hrane i pića te neprestana glazba i ples predstavljaju idealan način za Brazilce i druge kulture diljem svijeta da uđu u razdoblje dugotrajnog žrtvovanja.<sup>151</sup>

Svaki karneval ima veliku paradu kao glavnu atrakciju. Ogromne plovke, energični orkestri, složeni kostimi i mnoštvo sudionika čine središnji dio svakog karnevala. Odavanje počasti jedinstvenoj baštini zajednice i organiziranje velike zabave za sve glavna je tema karnevala. Egzotičnost i senzualnost sambe dodatno je pojačana blistavim kostimima sudionika. No, ovi kostimi nisu odabrani zbog estetike, već su dio priče. Dok gledatelji vide samo različite boje i dizajne, suci prepoznaju značaj svakog kostima. Zato škole sambe posebnu pozornost posvećuju vrsti kostima koji će prikazati. Proces pripreme i donošenja odluka traje mjesecima.

---

<sup>149</sup> Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

<sup>150</sup>Ibidem.

<sup>151</sup> Ibidem.



Prateći podrijetlo karnevala od europskih maškara, posjetitelji se također potiče da ponesu vlastite kostime kako bi osjetili duh karnevala.<sup>152</sup>

Sambadrome epicentar je sambe tijekom karnevala. Mještani i turisti na stadionu gledaju kako vrhunske škole sambe nastupaju za titulu duž avenije Marques de Sapucaí. Stadion se proteže oko 700 metara preko avenije. Može primiti najmanje 90 000 ljudi istovremeno, iako se to povećava tijekom karnevala. Izbor lokacije na kojoj se danas nalazi stadion nije bio slučajan. Tereni (*quadras*) izvan Sambadromea mjesto su gdje škole vježbaju svoje rutine. Dvanaest škola sambe biraju plesače koji će ih predstavljati. Odabrani su ne samo zbog svoje vještine, već i zbog predanosti.<sup>153</sup>

Slika 5. Povorka plesnih škola sambe



Izvor: Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

Kralj Momo, u pratnji svoje kraljice otvara karneval u petak. Lik kralja potječe iz grčke mitologije i povezan je s ismijavanjem i satirom, dvama tipičnim aspektima svakog karnevala. Kralja Moma obično glumi dobro poznata osoba krupne građe i zabava ne počinje dok kralj Momo tako ne odluči. U petak i subotu odvijaju se parade takozvane „Access“ grupe koja predstavlja škole niže razine, no unatoč tome sastoje se od talentiranih izvođača, a pobjednik prelazi u Posebnu grupu slijedeće godine, a u nedjelju ili ponedjeljak 12 najboljih škola sambe

<sup>152</sup> Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

<sup>153</sup> Ibidem.

natječe se za titulu prvaka, o čemu odlučuje 40 sudaca koji dodjeljuju bodove na temelju elemenata kao što su kostimi, samba pjesma i tema. Svaka škola ima osamdeset minuta da pokaže svoje vještine i uvjeri suce u svoje talente. Čista srijeda je dan kada se objavljuju rezultati, a šest najboljih škola iduće subote ostvaruje svoj konačni nastup.<sup>154</sup>

Slika 6. Ručno rađeni kostimi plesne skupine



Izvor: Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

Na slici 5. mogu se vidjeti kostimi jedne od plesnih grupa, koji su ručno rađeni i jedan su od glavnih elemenata natjecanja.

Ako karneval ima kralja, mora imati i kraljicu. Svake godine bira se kraljica karnevala. Kraljica je prepoznata po svojoj ljepoti i što je najvažnije, po vrhunskim vještinama plesanja sambe. Još jedna važna figura tijekom karnevala je Kraljica bubnjeva. Svaka škola sambe koja nastupa bira Kraljicu bubnjeva za svoje ansamble. Ova se plesačica obično smatra najljepšom u zajednici te škole. Tijekom nastupa škola, Kraljica bubnjeva će bez prestanka plesati ispred ceremonijalnih bubnjara. Kraljica bubnjeva vrhunska je sportašica koja izvodi zahtjevnu rutinu u visokim petama, a na glavi nosi veliki ukras s perjem.<sup>155</sup>

Osim velikih samba parada, karneval karakteriziraju i manje ulične zabave koje se zovu „blocos“. Slika 6. predstavlja prizor jedne takve ulične zabave.

<sup>154</sup> Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

<sup>155</sup> Ibidem.



Slika 7. Ulična zabava „blocos“



Izvor: Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

Ljudi se na ovakvim zabavama kostimiraju u što žele. Kostimi uglavnom uključuju neonske boje, šljokice i boje za lice kako bi se privukla što veća pozornost.

Postoji više od 500 „blocosa“ koji se održavaju tijekom karnevala, a samo jedan može imati i do dva milijuna posjetitelja. „Blocose“ obično vode pokretni kombiji koji imaju velike zvučne sustave ili pozornice pričvršćene na stražnjoj strani. Polako se kreću ulicama Rija puštajući glazbu sambe, praćeni mnoštvom ljudi.<sup>156</sup>

Škole sambe puno su više od samih organizacija, one su odraz zajednice u kojoj žive. Kroz svoju glazbu, kostime i koreografije prikazuju brigu, nadu i snove zajednice. Godine 2024. mnoge škole predstavile su se s koreografijama koje odražavaju društvene i političke brige njihove zajednice. Na primjer, škola sambe Mangueira odabrala je temu koja je istaknula borbu za radnička prava, ispričala je priču o brazilskim radnicima, njihovoj borbi za radnička prava i njihovom otporu izrabljivanju kroz njihovu glazbu, kostime i pokrete.<sup>157</sup>

Ove parade nisu samo proslava karnevala, već i oblik protesta i otpora. Kroz svoju umjetnost škole sambe daju glas svojoj zajednici. Jedan od ozbiljnih problema u Brazilu jest policijska

---

<sup>156</sup> Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

<sup>157</sup> Guzzanti, F., *The Rio de Janeiro Carnival 2024: A Mirror of Brazilian Society*, dostupno na: <https://www.rockandart.org/rio-carnival-2024-mirror-of-brazilian-society/>, (posjećeno 15. 5. 2024.)



brutalnost, posebno u favelama i zajednicama s niskim prihodima koje su često marginalizirane. To je pitanje bilo prisutno u stihovima sambe i vizualnim prikazima parada tijekom karnevala 2024. godine. Skrenuta je pozornost i na rudarsku aktivnost u Brazilu koja također značajno utječe na okoliš. Vađenje minerala često uključuje uništavanje prirodnih staništa i može rezultirati onečišćenjem vode i tla. Škole su potaknule društvo da poduzme mjere za zaštitu okoliša i promicanje održivijeg razvoja.<sup>158</sup>

Krajolik Rio de Janeira doživio je značajnu transformaciju koja je potaknuta urbanim dizajnom i strateškim inicijativama usmjerenim na privlačenje međunarodnih posjetitelja. To je vidljivo u opsežnim pripremama i poboljšanjima napravljenim u iščekivanju karnevala, FIFA Svjetskog kupa i Olimpijskih igara.<sup>159</sup> Karneval u Rio de Janeiru odigrao je značajnu ulogu u promjeni stereotipa prikazujući kulturne narative favela, pomažući oživjeti te zajednice i suočiti se s prevladavajućim negativnim percepcijama kroz turističke inicijative u zajednici.<sup>160</sup> Stopa povratka turista u Brazil je visoka. U 2006. godini, 64% turista koje je intervjuirao Embratur (brazilska turistička zajednica) već je posjetilo zemlju barem jednom što ukazuje na zadovoljstvo posjetitelja kvalitetom brazilske usluge.<sup>161</sup>

Sve veća prisutnost stranaca i međunarodnih slavnih osoba u karnevalskim povorkama, poput sudjelovanja slavne pjevačice Madonne u karnevalskoj povorci 2010. godine, jasno je povećala vidljivost karnevala diljem svijeta. Otvorenost i inkluzivnost karnevala doveli su do njegovog sve većeg prihvaćanja diljem svijeta, a sve više zemalja počelo je uživo prenositi brazilski karneval.<sup>162</sup>

Tijekom Karnevala 2024. godine otkriven je porast od 156% u potrošnji turista u restoranima, kafićima i trgovinama u usporedbi s razdobljem prije Karnevala. To je veći porast od 107% u 2023. godini i 76% u 2020. godini. Taj se trend objašnjava kontinuiranim oporavkom međunarodnih putovanja nakon pandemije i sve veće popularnosti Karnevala u inozemstvu.

---

<sup>158</sup> Guzzanti, F., *The Rio de Janeiro Carnival 2024: A Mirror of Brazilian Society*, dostupno na: <https://www.rockandart.org/rio-carnival-2024-mirror-of-brazilian-society/>, (posjećeno 15. 5. 2024.)

<sup>159</sup> Bessa, A., L. Alvares, L. M. C., *The construction of tourist landscapes in Rio de Janeiro, Brazil*, 2012.

<sup>160</sup> Van Rompu, P., *Tourism as a Tool: Rehumanizing Rio de Janeiro's South Zone Favelas Through Community-Based Tourism Narratives*, *Apuntes Revista de Ciencias Sociales*, 2019., 46, br. 85, str. 79-83.

<sup>161</sup> Porto, A. F., *Culture and tourism: perspectives of foreigners on the Brazilian Carnival*, WIT Press, 2010., vol. 139, str. 424.

<sup>162</sup> Tang, M., *Research on the Sustainable Development of International Cultural Tourism Festivals: The Case of Brazilian Carnival and Macau Latin Parade*, City University of Macau, 2023., str. 67.

Sve više turista posjećuje Rio, a udio potrošnje međunarodnih turista povećao se na 5,5% ove godine, u usporedbi s 5,1% 2023. i 4,2% 2020. godine tijekom karnevalskog razdoblja.<sup>163</sup>

Procjenjuje se da će ove godine Rio de Janeiro zaraditi povijesno najviših 5,3 milijarde reala (846 milijuna funti) od aktivnosti povezanih s turizmom u veljači. Državna vlada uložila je najveće ulaganje dosad u pripreme i proslave ovogodišnjeg Karnevala: 62,5 milijuna reala (10 milijuna funti). Infuzija kapitala stvorila je rekordan broj radnih mjesta, ojačala infrastrukturu za podršku turizmu i očekuje se da će uspostaviti dugoročna društvena poboljšanja u gradu. Ulaganja u Karneval 2024. godine stvorila su 50 000 novih radnih mjesta, koja uglavnom podupiru društveno ugrožene skupine s niskim prihodima. Škole sambe zapošljavaju stotine ljudi, uključujući krojačice, glazbenike, izvođače i organizatore. Zaposleni s punim radnim vremenom u Brazilu obično primaju dodatnu mjesečnu plaću na kraju godine, koja se naziva „trinaesta plaća“. Za samozaposlene ili neformalne ulične radnike, karnevalski prihod je ekvivalent ovom bonusu, kao i prilika za otplatu dugova i uštedu. Ove godine Rio je službeno registrirao 15 000 uličnih prodavača koji će raditi tijekom parada, u odnosu na 10 000 prošle godine.<sup>164</sup>

No nije sve u profitu. Velikim razvojem karnevala i turizma, vidljiva su i značajna društvena poboljšanja u regiji. Rio de Janeiro postaje sve profesionalniji u karnevalu i turističkoj industriji. Raste broj ljudi u turizmu koji govore engleski i španjolski jezik, a restorani sadrže jelovnike na dva ili tri jezika. Cijeli grad prilagođava se da postane međunarodno i nacionalno turističko središte.<sup>165</sup>

Uz sve pozitivno što karneval donosi i ekonomski i kulturno, postoji i negativna strana, a to je smeće. Primjerice, 2020. godine prikupljeno je 3500 tona smeća u pet brazilskih gradova, a iste godine karneval u Rijju nagomilao je 14% više otpada nego 2019. godine. Osim šalica i limenki koje se bacaju po tlu, postoji još nešto što pridonosi godišnjem otpadu koji proizvodi karneval, a to je odjeća. I dok se nekolicina trudi da se stari kostimi ponovno upotrijebe i doniraju nakon parada, većinu vremena stvari budu bačene na cestu gotovo odmah nakon što događaj završi.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Mastercard Data and Services, *Eventful Economy: Carnival, Rio de Janeiro*, dostupno na: <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/economics/insights/eventful-economy-carnival-rio-de-janeiro>, (posjećeno 20. 3. 2024.)

<sup>164</sup> BBC, *Rio de Janeiro is betting on Carnival for „cooler“ parties – and a better Brazil*, dostupno na: <https://www.bbc.com/worklife/article/20240212-rio-de-janeiro-brazil-carnival-investment>, (posjećeno 20. 3. 2024.)

<sup>165</sup> Ibidem.

<sup>166</sup> Movimento circular, *Carnival leaves 3,500 tons of trash on the streets of five capitals*, dostupno na: <https://movimentocircular.io/en/noticias/carnival-leaves-3-500-tons-of-trash-on-the-streets-of-five-capitals>, (posjećeno 15. 5. 2024.)

Jedna od najvećih rasprava do danas je ona o utjecaju šljokica. Raste zabrinutost zbog utjecaja koji sitni komadići plastike ,koji se zovu mikroplastika, imaju na život u moru. I dok su nove održive šljokice prihvaćene od strane ekološki osviještenih posjetitelja karnevala, oni siromašniji žale se da su preskupi. Ostali posjetitelji tvrde da će smanjiti potrošnju šljokica, ali da ih neće i prestati koristiti.<sup>167</sup>

Karneval je mjesto susreta starih tradicija i modernističkih ideja. Kombinacija kulturne raznolikosti i brazilskog *swing* ritma ono je što čini karneval u Rijju tako jedinstvenim.<sup>168</sup>

Istražujući povijest nastanka, tradiciju i utjecaj ovog karnevala, možemo zaključiti da je Karneval u Rio de Janeiru jedan od najspektakularnijih festivala na svijetu, privlačeći posjetitelje svojim živim bojama i zaraznim ritmovima, ali je i više od samog festivala, simbol je brazilskog identiteta i kulture. Odraz je raznolikosti i jedinstva koji definira Rio de Janeiro i nastavlja nadahnjivati ljude diljem svijeta.

---

<sup>167</sup> The Guardian, *Brazil carnival revellers warned that all that glitters is not good for the planet*, dostupno na: <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/11/brazil-carnival-rio-glitter-microplastics-environment>, (posjećeno 15. 5. 2024.)

<sup>168</sup> Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)

## 5.4. Uklanjanje barijera

Usporedba festivala Fallas u Valenciji i Karnevala u Rio de Janeiru otkrila je sličnosti i razlike između ova dva kulturna festivala obalnih destinacija. Iako se oba festivala slave s entuzijazmom, oni se također suočavaju s određenim barijerama i izazovima koji mogu spriječiti njihov puni potencijal. U ovom potpoglavlju istražiti će se strategije za uklanjanje barijera i poboljšanje iskustava i utjecaja ovih festivala.

### 5.4.1. Uklanjanje barijera koje utječu na planiranje događaja

Planiranje događaja složen je proces s raznim izazovima i barijerama s kojima se mogu susresti organizatori. U nastavku su navedene moguće barijere tijekom planiranja događaja i prijedlozi uklanjanja istih.

Jedna od barijera može biti ograničenje budžeta što može utjecati na kvalitetu usluga, pogodnosti i atrakcija. Kako bi se to izbjeglo potrebno je provesti temeljito planiranje proračuna i odrediti prioritete troškova na temelju ciljeva događaja. Poželjno je potražiti prilike za sponzorstvo i istražiti mjere uštede bez ugrožavanja doživljaja događaja. Slijedeća barijera odnosi se na dozvole i usklađenost s propisima. Izdavanje dozvola i dobivanje potrebnih licenci može biti dugotrajno. Važno je upoznati se s relevantnim propisima i zahtjevima, uspostaviti vremenski rok za podnošenje zahtjeva za dozvolu, potražiti pomoć od pravnih stručnjaka ako je potrebno i voditi jasnu dokumentaciju. Barijeru može predstavljati i infrastruktura i logistika prostora događaja. Karneval u Rijju, primjerice, uključuje velike logističke izazove, uključujući osiguranje mjesta za parade, upravljanje prijevozom za sudionike i gledatelje i koordinaciju smještaja za posjetitelje, a sve to može opteretiti postojeću infrastrukturu i usluge. Kako bi se to riješilo potrebno je uložiti u nadogradnju infrastrukture, poput poboljšanja prometnih mreža, proširenja smještaja i poboljšanja javnih usluga. Pronalazak prikladnih lokacija za izgradnju i postavljanje *fallas* skulptura i vatrometa u Valenciji može biti izazovno zbog logističkih ograničenja u urbanim područjima. Potrebno je implementirati sveobuhvatan plan upravljanja prostorom koji identificira odgovarajuća mjesta za instalaciju skulptura te ostvariti blisku suradnju s vlastima i lokalnom zajednicom kako bi se dobile potrebne dozvole. Nadalje, na

barijere se može naići i u marketingu i promociji. Stvaranje dovoljne svijesti o događaju nije jednostavno zbog konkurencije, ograničenih marketinških resursa ili neučinkovitih promotivnih strategija. Potrebno je razviti marketinški plan koji uključuje digitalni marketing, angažman na društvenim mrežama, partnerstva s utjecajnim osobama ili medijskim kućama kako bi se događaj istaknuo i privukla ciljana publika.

#### **5.4.2. Uklanjanje barijera koje utječu na atraktivnost destinacije**

I festival Fallas i Karneval u Riju stvaraju otpad i imaju značajan utjecaj na okoliš. Izgradnja i spaljivanje fallas skulptura može pridonijeti onečišćenju zraka i stvaranju otpada, što može odvratiti ekološki osviještene turiste. Karneval stvara značajan otpad i buku što utječe na lokalne ekosustave, što može umanjiti prirodnu ljepotu odredišta. Rješenje za to je provedba održivih praksi kao što je korištenje biorazgradivih materijala za izgradnju *falla*, smanjenje upotrebe plastike za jednokratnu upotrebu te dizanje svijesti sudionika i posjetitelja o važnosti očuvanja okoliša i odgovornog ponašanja tijekom festivala. Slijedeća barijera odnosi se na sigurnost tijekom događaja. Osiguravanje sigurnosti i zaštite sudionika, turista i stanovnika tijekom Fallas Festivala predstavlja značajan izazov zbog upravljanja gužvom i opasnosti od požara. Potrebno je razviti sigurnosni plan koji treba uključivati mjere kontrole gomile, protokole za sprječavanje požara i komunikacijske strategije za učinkovito rješavanje incidenata. Velike gužve na Karnevalu mogu predstavljati izazove vezane uz sigurnost, uključujući mogućnost krađe, prenapučenosti i nesreća. Kako bi se to izbjeglo potrebno je poboljšati sigurnosne mjere tako da se poveća prisutnost policije, rasporedi sigurnosno osoblje na ključnim lokacijama i uvede sustav nadzora te osigura dostupnost hitnih službi. Festivali igraju ključnu ulogu u poticanju društvene uključenosti i angažmana zajednice, ali se također mogu suočiti s barijerama povezanim s pristupačnošću i inkluzivnošću (inkluzija – radnja uključivanja ili uključenosti nečega unutar određene skupine ili strukture). Kako bi uklonili ove barijere, organizatori mogu implementirati inicijative kako bi festivali bili dostupni svim članovima zajednice, bez obzira na socioekonomski status, dob ili sposobnosti. To može uključivati ponudu sniženog ulaza za stanovnike s niskim prihodima, pružanje pristupačnih mogućnosti prijevoza i organiziranje inkluzivnog programa koji odražava raznolikost zajednice. Festivali imaju potencijal potaknuti gospodarsku aktivnost, stvoriti radna mjesta i

podržati lokalna poduzeća, ali mogu naići na barijere povezane s ekonomskom nejednakošću i isključenošću. Kako bi uklonili te barijere, organizatori mogu dati prioritet inicijativama za ekonomsko osnaživanje koje koriste lokalnim zajednicama, obrtnicima i poduzetnicima. To može uključivati potporu malim dobavljačima, obrtnicima i poduzećima. Uklanjanje barijera zahtijeva aktivan angažman i suradnju s različitim dionicima, uključujući vladu, lokalne zajednice, tvrtke i neprofitne organizacije. Poticanjem dijaloga, transparentnosti i suradnje, organizatori mogu odgovoriti na probleme, tražiti povratne informacije i izgraditi dogovor oko zajedničkih ciljeva. Ovaj suradnički pristup može pomoći u prevladavanju prepreka i stvoriti prilike za zajedničko djelovanje i pozitivne promjene.

Barijere se mogu riješiti proaktivnim razmišljanjem i uvođenjem učinkovitih strategija za ublažavanje njihovih utjecaja. Destinacije će tako maksimizirati pozitivne utjecaje događaja, a umanjiti potencijalne negativne utjecaje. Potrebno je detaljno planiranje, suradnja dionika i posvećenost održivoj turističkoj praksi kako bi destinacije mogle osigurati da događaji unaprijede, a ne umanje njihovu privlačnost i konkurentnost na globalnom turističkom tržištu.

## **6. PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ POTENCIJALA**

U ovom poglavlju navest će se preporuke za budući razvoj festivala. U prvom potpoglavlju govorit će se o tome kakvu ulogu u stvaranju uspjeha festivala ima urbani razvoj gradova, u drugom potpoglavlju dat će se prijedlozi aktivnosti kojima se može povećati atraktivnosti i privlačnost festivala, nadalje, bit će prikazana određena ograničenja s kojima se festivali susreću te će naposljetku biti dane preporuke za organizaciju uspješnog festivala.

### **6.1. Urbani razvoj gradova**

Urbani razvoj igra važnu ulogu u stvaranju uspjeha i održivosti festivala u turizmu. Kao jedni od glavnih pokretača kulturnog, gospodarskog i društvenog rasta, festivali mogu ubrzati urbani razvoj grada i povećati privlačnost gradova kao turističkih destinacija. U nastavku će se predstaviti preporuke za urbani razvoj gradova koje mogu povećati pozitivne učinke festivala na atraktivnost destinacije.

Gradovi bi trebali dati prioritet ulaganjima u infrastrukturu koja podržava održavanje festivala i poboljšava cjelokupno iskustvo posjetitelja. To podrazumijeva unaprjeđenje transportnih mreža, nadogradnju javnih prostora i poboljšanje prostora za događaje kako bi se prilagodili većem broju ljudi te izgradnju novih objekata s mnoštvom različitih aktivnosti koje će se koristiti tijekom događaja i ostati kao buduća ostavština (konferencijski centri, muzeji, hoteli, itd.). Gradovi bi trebali integrirati načela održivosti u planiranje i upravljanje festivalima kako bi umanjili negativne utjecaje na okoliš i promicali odgovornu turističku praksu. To uključuje usvajanje ekološki prihvatljivih mjera kao što su smanjenje otpada, očuvanje energije i smanjenje ugljika, kao i promicanje održivih mogućnosti prijevoza. Preporučuje se uspostava modela koji ne zagađuje okoliš temeljen na aktivnoj mobilnosti (pješačenje, biciklizam) i korištenju javnog prijevoza. Gradovi bi trebali težiti dekarbonizaciji postojećeg sustava javnog prometa kroz elektrifikaciju kako bi se značajno smanjile emisije stakleničkih plinova. Također, trebala bi se osigurati povezanost između urbanih, prigradskih i ruralnih područja kako bi se osiguralo učinkovito i udobno putovanje. Urbanom razvoju pomogla bi i postupna implementacija i upravljanje novim kulturnim centrima, kao i obnova i očuvanje povijesne i umjetničke baštine uz specifične mjere nadzora i podizanja svijesti čime se može uspostaviti

narativ koji je privlačan društvu, pozicionirajući ga kao alat za transformaciju koji može poboljšati kvalitetu života i potaknuti gospodarstvo. Nadalje, za urbani razvoj gradova korisno je uključivanje lokalnog stanovništva, poduzeća i društvenih organizacija u procese donošenja odluka, traženje povratnih informacija i poticanje partnerstva. Angažiranjem i osnaživanjem stanovnika, gradovi mogu izgraditi osjećaj ponosa, ojačati veze zajednice i povećati privlačnost. Naposljetku, gradovi bi trebali iskoristiti festivale kao ključna marketinška sredstva za promicanje turizma i povećanje prepoznatljivosti destinacije na globalnoj razini, a to će se postići razvojem integriranih marketinških i promotivnih strategija koje festivala prezentiraju kao prepoznatljive atrakcije i ističu jedinstvenu kulturnu ponudu grada.

Primjenom ovih preporuka za urbani razvoj, gradovi mogu iskoristiti potencijal festivala za povećanje atraktivnosti, promicanje kulturne raznolikosti i poticanje gospodarskog rasta.

## 6.2. Atraksijski splet

U nastavku slijede prijedlozi aktivnosti s kojima se može proširiti ponuda festivala.

Festivalsko iskustvo na Fallasu može se obogatiti poticanjem veće uključenosti zajednice i kulturne razmjene organiziranjem edukacija, radionica i izložbi koje prikazuju lokalnu tradiciju, zanat i kuhinju čime bi se produbila veza posjetitelja s kulturnom baštinom Valencije. Primjerice, mogu se organizirati edukativni seminari na kojima će posjetitelji učiti o nastanku festivala, procesu izrade *falla* te naučiti i specifičan vokabular festivala. Mogu se organizirati i radionice na kojima će posjetitelji imati prilike izraditi svoju manju verziju *falla* te gastro radionice na kojima će se učiti o lokalnoj kuhinji, kuhati i kušati tradicionalna jela. Zatim, korisno bi bilo oplemeniti festivalski program sa širim izborom umjetničkih izvedbi, uključujući glazbu, ples i kazalište i tako zadovoljiti različite interese i demografiju.

Slijedi nekoliko preporuka za poboljšanje Karnevala, koje će ujedno unaprijediti i privlačnost Rio de Janeira. Bilo bi korisno ulagati u sustave za upravljanje gužvom kako bi Rio bio što sigurnije i ugodnije mjesto za boravak. Zatim, važno je promicati inicijative održivosti unutar karnevala, kao što je smanjenje otpada, korištenje biorazgradivih materijala i smanjenje emisije ugljika čime bi se privukli ekološki osviješteni putnici. Nadalje, promicanjem društvene uključenosti pružanjem prilika lokalnim umjetnicima i obrtnicima za sudjelovanje u karnevalu može ojačati marginalizirane zajednice te promicati društvenu koheziju. Kako bi posjetitelji



stekli bolje razumijevanje karnevala mogu se organizirati edukativne prezentacije gdje posjetitelji mogu učiti o porijeklu karnevala, ali i o njegov negativnim utjecajima. Zatim, mogu se organizirati satovi sambe na kojima bi se učili osnovni koraci, kako bi i posjetitelji mogli zaplesati na paradi. Još jedna dodatna aktivnost mogle bi biti radionice o izradi kostima i plovki na kojima bi posjetitelji naučili proces izrade, koji se materijali koriste i koliko vremena je potrebno za izradu te bi se mogli okušati u izradi.

Implementacijom ovih preporuka Fallas festival i Karneval u Riju mogu se dodatno uzdići na globalnoj turističkoj ljestvici, istovremeno upotpunjujući cjelokupno iskustvo posjetitelja u gradovima.

### 6.3. Ograničenja i izazovi razvoja odabranih festivala

U nastavku slijedi tablični prikaz ograničenja razvoja Festivala Fallas i Karnevala u Riju te preporuke kako ih umanjiti.

**Tablica 6. Ograničenja i izazovi razvoja Festivala Fallas**

Ograničenje	Opis	Izazov
<b>Prometne gužve</b>	Zbog velikog broja posjetitelja nastaju gužve u prometu što otežava kretanje.	Korištenje pametnih sustava upravljanja prometom za praćenje i optimizaciju u stvarnom vremenu.
<b>Održivost</b>	Iscrpljenost resursa tijekom izrade i spaljivanja <i>falla</i> , onečišćenje zraka zbog metalnih čestica iz vatrometa	Korištenje eko prihvatljivih materijala za izradu <i>falla</i> . Ugradnja biorazgradivih materijala u vatromet.
<b>Gastronomska iskustva</b>	Ograničena zastupljenost gastronomskih iskustava, oslanjanje na brzu hranu	Organizacija gastronomskih događanja kako bi se predstavila tradicionalna kuhinja. Suradnja s lokalnim restoranima i kuharima.

<b>Slow turizam</b>	Nedostatak prilika za opuštanje.	Uvođenje aktivnosti sporog tempa, poput vođenih pješačkih tura, kulturnih priredbi ili radionica zanata. Potaknuti posjetitelje da istražuju zabačene četvrti.
---------------------	----------------------------------	--

Izvor: izrada autorice rada

**Tablica 7. Ograničenja i izazovi razvoja Karnevala u Rio de Janeiru**

Ograničenje	Opis	Izazov
<b>Prometne gužve</b>	Zbog brojnih uličnih zabava koje posjećuje veliki broj posjetitelja otežano je kretanje u prometu	Uvođenje određenih prometnih ruta i preusmjeravanja kako bi se smanjila gužva tijekom karnevala. Poticanje pješaćenja, biciklizma.
<b>Održivost</b>	Negativni utjecaj na okoliš zbog stvaranja otpada i iscrpljivanja resursa	Uvođenje inicijativa za smanjenje otpada i recikliranje. Promicanje korištenja biorazgradivih materijala za kostime i dekoracije.
<b>Edukacija</b>	Nedovoljno edukativnih sadržaja i prilika za angažman posjetitelja	Suradnja s kulturnim institucijama, muzejima i sveučilištima kako bi se organizirale informativne izložbe i predavanja o povijesti Karnevala.
<b>Slow turizam</b>	Nedostatak prilika za opuštanje	Označiti mirne zone unutar karnevalskog područja za opuštanje i razmišljanje. Organizacija pješačkih tura koje potiču posjetitelje na

		istraživanje grada laganim tempom.
--	--	------------------------------------

Izvor: izrada autorice rada

Ove tablice pružaju strukturirani pristup rješavanju ključnih ograničenja i provedbi preporuka za razvoj Fallas festivala u Valenciji i Karnevala u Rio de Janeiru. Rješavanjem ovih ograničenja putem ciljanih intervencija i holističkog pristupa, ovi događaji imaju potencijal postati potpuno održivi i inkluzivni te imati bogatije iskustvo i za stanovnike i za posjetitelje, čime osiguravaju njihov kontinuirani uspjeh.

#### 6.4. Preporuke za organizaciju uspješnog festivala

Uzimajući u obzir istraženu teoriju i praksu u nastavku je dan tablični prikaz prijedloga kako postupati kada se želi organizirati uspješan festival.

**Tablica 8. Preporuke za organizaciju festivala**

Preporuke	Opis
<b>Provedba detaljnog istraživanja</b>	Prije organiziranja samog festivala potrebno je detaljno istražiti trendove tržišta, odrediti ciljanu publiku i istražiti potencijalna mjesta za odvijanje festivala te razmisliti o ciljevima festivala.
<b>Jasna svrha i ciljevi festivala</b>	Važno je definirati svrhu i specifične ciljeve festivala. Odlučiti što se festivalom želi postići. To može, primjerice, biti: postizanje veće prepoznatljivosti destinacije, promocija kulturne baštine, stimulacija ekonomskog rasta, smanjenje sezonalnosti...
<b>Povezivanje s dionicima</b>	Surađivanje s lokalnom zajednicom, lokalnom vlasti, umjetnicima, kulturnim udrugama, volonterima, poznatim osobama.

	Treba ih uključiti u proces planiranja i tražiti njihovu podršku.
<b>Uvođenje marketing alata</b>	Razvijanje marketinške strategije za promoviranje festivala važno je kako bi se privukao što veći broj posjetitelja. Potrebno je koristiti različite marketinške kanale, poput društvenih mreža, letaka i plakata, <i>newsletter-a</i> , priopćenja za medije.
<b>Korištenje moderne tehnologije</b>	Razvijanje web stranice i mobilne aplikacije za prodaju karata, dijeljenje informacija i interaktivna iskustva.
<b>Implementacija održivih praksi</b>	Promoviranje recikliranja, uvođenje mjera za smanjenje otpada, korištenje biorazgradivih materijala, smanjenje plastične ambalaže i predmeta za jednokratnu upotrebu.
<b>Sigurnost</b>	Provođenje mjera za upravljanje gužvom, stvaranje sigurnosnih kontrolnih točaka, usklađivanje osobnih iskaznica sa podacima o registraciji, osiguranje objekata za prvu pomoć.
<b>Promoviranje različitosti</b>	Stvoriti gostoljubivo okruženje koje promiče kulturnu razmjenu.
<b>Poboljšanje iskustva posjetitelja</b>	Organiziranje dodatnih aktivnosti poput nastupa, edukativnih ili kulinarskih radionica, uvođenje interaktivnih elemenata.
<b>Podržavanje lokalnih poduzeća i obrtnika</b>	Prezentiranje proizvoda lokalnih obrtnika i umjetnika i tako im omogućiti platformu za promoviranje svojih proizvoda i stvaranje prihoda. Podržavanjem lokalnih poduzeća festival može doprinijeti gospodarskom rastu zajednice.
<b>Evaluacija festivala</b>	Kontinuirano praćenje uspjeha festivala i prikupljanje povratnih informacija od

	sudionika i dionika koje će koristiti za unapređenje budućih događaja.
--	--

Izvor: izrada autorice rada

Ova tablica pruža skup preporuka za planiranje i provedbu festivala. Implementacijom ovih preporuka osigurat će se njihov uspjeh i pozitivan utjecaj na destinaciju i posjetitelje.

## 6.5. Kritički osvrt

Festivali imaju višestruku ulogu u društvu, obuhvaćajući gospodarski razvoj, turističke koristi, društvene utjecaje i dr. Iako se mnogi festivali održavaju desetljećima ili više i slave važna vjerska i povijesna događanja, postoje značajne ekonomske prednosti koje se mogu steći stvaranjem novih festivala. Festivale i ostale događaje vlade mogu organizirati ili podržati kako bi donijeli pozitivan gospodarski utjecaj, osigurali radna mjesta ili potakli razvoj infrastrukture. Festivali i događaji često su traženi kao dio ponude turističkog proizvoda destinacije zbog konkurentske prednosti koju daju destinaciji. Festivali se osnivaju i kako bi se ostvario niz društvenih ciljeva, kao što je stvaranje društvenog kapitala, jačanje kohezije zajednice i poticanje tolerancije prema različitosti.

U ovom diplomskom radu opsežno se analizirao značaj festivala u povećanju privlačnosti destinacije. U teorijskom dijelu rada ispituje se koncept turizma događaja i festivala u turizmu, proces planiranja događaja i utjecaji događaja na destinaciju. Praktični dio rada daje detaljnu analizu dvaju obalnih festivala, Festivala Fallas koji se održava u Valenciji u Španjolskoj i Karnevala u Rio de Janeiru u Brazilu. Hipoteza i pomoćna hipoteza: „Festivali imaju utjecaj na turizam obalnih destinacija. Aktivnostima planiranja događaja utječe se na smanjenje negativnih eksternalija u turizmu“ dobro su poduprte nalazima istraživanja. Rezultati pokazuju da festivali mogu povećati atraktivnost destinacije, privući turiste i pridonijeti lokalnom gospodarstvu, a detaljnim i pažljivim planiranjem mogu se umanjiti negativni vanjski utjecaji.

Znanstveni doprinos ovog rada nalazi se u temeljitoj analizi utjecaja događaja na destinaciju, pružajući korisne uvide za planere događaja. Fokusirajući se na dva svjetski poznata festivala, istraživanje naglašava važnost implementacije tradicije i uključivanje zajednice u proces planiranja festivala kako bi festival bio što atraktivniji.

Buduće istraživače problematike potiče se da prošire opseg istraživanja uključivanjem raznolikije tipologije događaja i festivala i detaljnijom analizom uklanjanja negativnih ekstrenalija. Bilo bi korisno istražiti manje poznate festivale kako bi se spoznalo kako različiti festivali utječu na destinacije. Ispitivanje uloge tehnologije u promoviranju događaja moglo bi dati uvid u suvremene prakse upravljanja događajima.

Ograničenje ovog istraživanja je obrada razvijenih i globalno poznatih festivala, koja možda ne može u potpunosti predstaviti dinamiku manjih i manje poznatih događaja. Također, isključivo proučavanje obalnih destinacija može ograničiti primjenjivost nalaza na kontinentalne destinacije. Međutim, ova ograničenja predstavljaju prednost za buduće istraživače kroz mogućnost komparacije sa ovim primjerima i unaprjeđenja praksi kroz isticanje svojih specifičnosti.

Ovo istraživanje može biti vrlo korisno za Republiku Hrvatsku. Obradeni festivali afirmirani su i spoznali su što je problem, stoga Hrvatska može učiti od njih. I Festival Fallas i Karneval u Rio de Janeiru temelje se na svojoj kulturnoj baštini. Analiziranjem njihovih organizacijskih strategija Hrvatska može dobiti ideju kako učinkoviti promovirati svoju vlastitu kulturnu baštinu. Oba festivala poboljšavaju imidž svojih destinacija. Njihovim proučavanjem Hrvatska može naučiti kako razvijati vlastite događaje (na primjer festival Giostra u Poreču) kako bi unaprijedila imidž svojih destinacija i privukla veći broj turista.

## 7. ZAKLJUČAK

Turizam je dinamičan i evoluirao je na mnogo načina, a jedna od mnogih promjena je porast turizma događaja, sada više nego ikad. Putnici svih dobnih skupina odlučuju prisustvovati ili sudjelovati u događajima kako bi poboljšali svoje iskustvo putovanja. Nekoliko je različitih vrsta događaja, ovisno o ciljevima i temama. U tom kontekstu definira se mnogo različitih događaja. To mogu biti: kulturni događaji, vjerski događaji, festivali, umjetnički i zabavni događaji, sportski, poslovni te znanstveni događaji.

Istraživanjem ove teme može se zaključiti da su festivali snažni pokretači atraktivnosti destinacije, gospodarskog rasta i razvoja zajednice. Detaljnim procesom planiranja događaja, strateškim inicijativama za urbani razvoj i pomnim razmatranjem njihovih utjecaja na destinaciju, festivali imaju potencijal pretvoriti gradove u dinamična kulturna središta i cijenjena turistička odredišta. Festivali se tretiraju kao važan element promidžbe gradova i regija, turistički adut i proizvod koji privlači turiste i potiče ih na trošenje novca. Kao takvi postali su važan element restrukturiranja i razvoja pojedinih nerazvijenih ruralnih područja i gradova.

Mnoštvo različitih vrsta festivala pokazuje njihov sve veći kulturni značaj. Proučavanjem procesa planiranja događaja uvidjela se složenost organiziranja uspješnog događaja koji osim što privlači posjetitelje, povećava i ukupnu privlačnost destinacija. Nadalje, sve ima prednosti i nedostatke pa tako postoje pozitivni i negativni utjecaji događaja na destinaciju. Važno je prepoznati i pokušati umanjiti potencijalne negativne utjecaje, kao što je degradacija okoliša ili otuđenje zajednice, pomoću održivih praksi upravljanja događajima i suradnje dionika. Kako se gradovi konstanto razvijaju i natječu na globalnom turističkom tržištu, uloga festivala u oblikovanju doživljaja i identiteta destinacija postat će sve značajnija.

Komparacijom Festivala Fallas i Karnevala u Rio de Janeiru istražila se povijest i kulturni značaj festivala, festivalski običaji i utjecaji turizma.

Prema svemu navedenom, prihvaćaju se temeljna i pomoćna hipoteza. Nakon teorijske obrade i komparativne analize vidljivo je da festivali imaju utjecaj na turizam obalnih destinacija i da se uvođenjem održivog načina planiranja događaja može utjecati na smanjenje negativnih eksternalija u turizmu te da događaji organizirani za promicanje kulturnih vrijednosti destinacija mogu povećati turističku raznolikost i atraktivnost destinacije; oba istraživana festivala olakšavaju kulturnu razmjenu, omogućujući turistima da dožive lokalnu kulturu i

način života, s obzirom da se odvijaju izvan ljetnih mjeseci, ovi festivali pomažu produžiti turističku sezonu, oba festivala njeguju lokalni ponos i osiguravaju očuvanje i slavljenje kulturne baštine.

Rad je obuhvatio iznimno velik broj izvora što ukazuje na kompleksnost problematike i različitost pristupa u brojnim destinacijama. S druge strane, zbog dinamičnosti sektora turizma praćenje postaje nužnost, posebice u vremenu oporavka od kriza, koje su sve češće.



## LITERATURA

### a) Knjige

1. Anderson, W., Westcott, M., *Introduction to Tourism and Hospitality in BC* (2nd ed.), BCcampus, 2021.
2. Bowdin, G., Alen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., *Events management*, Routledge, 2006.
3. Coetzee, W., *Event Tourism, Critical Insights and Contemporary Perspectives*, Routledge, New York, 2021.
4. Dowson, R., Albert, B., Lomax, D., *Event Planning and Management, Principles, Planning and practice*, Kogan Page, 2023.
5. Emakunu, E., Guanah, S. J., *Tourism: The Cash Cow Called Film Festival*, u: O. Okome, I. Uwah & F. Nwafor (Eds), *Nollywood Nation (On the Industry, Practice and Scholarship of Cinema in Nigeria): A Festschrift in Honour of Professor Femi Okiremuette Shaka*, University of Port Harcourt Press Ltd., 2019.
6. Getz, D., *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Routledge, 2016.
7. Gursoy, D., Nunkoo, R., Yolal, M., *Festival and Event Tourism Impacts*, Routledge, London i New York, 2021.
8. Kelemen, P., Alempijević, Š. N., *Grad kakav bi trebao biti: Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2012.,
9. Mair, J., *The Routledge Handbook of Festivals*, Routledge, London and New York, 2019.
10. Scheiding, M. C., *Ninots Indultats: Finding the Child through Intangible Cultural Heritage*, u: *Representations of Childhood in Art and Literature*, Cambridge Scholars Publishing, 2023.
11. Shone, A., Parry, B., *Successful Event Management: A Practical Handbook*, Cengage Learning, 2013.
12. Van Der Wagen, L., Carlos, B. R., *Event Management – Upravljanje događajima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.

13. Van der Wagen, L., Carlos, R. B., *Event management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*, Pearson, New Jersey, 2020.

b) Znanstveni članci

1. Ahedo, M., *Traditional regional dressing, identity, sociality and aesthetic enchantment in the Fallas festival in Valencia (Spain)*, *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2018., 9, br. 1

2. Arcodia, C., *The Routledge Handbook of Business Events*, Routledge, London, 2022.

3. Alaux, C., Boutard, L., *Place Attractiveness and Events: From Economic Impacts to Place Marketing*, *Journal of International Business Research and Marketing*, 2017., 2, br. 4.

4. Ballard, B., *"There is No Planet 'B'": How U.S. Music Festival Production Companies Can Reduce Their Negative Environmental Impact by Incorporating as a Benefit Corporation*, *Wm. & Mary Env'tl. L. & Pol'y Rev.* 45, 957, 2021.

5. Bessa, A., L. Alvares, L. M. C., *The construction of tourist landscapes in Rio de Janeiro, Brazil*, 2012.

6. Celik, S., Cetinkaya, M. Y., *Festivals in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival*, *IJCEAS*, 2013.

7. Costa, X., *Festive Identity: Personal and Collective Identity in the Fire Carnival of the „Fallas“ (Valencia, Spain)*, *Social Identities*, 2002., 8, br. 2.

8. Cudny, W., *The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications*, *Anthropos*, 2014., 2, br. 109.

9. Čizmić, E., Čaušević, A., *Impact of Event Tourism in a Tourist Destination Quality of Experience – Case of the Sarajevo Film Festival*, *Universal Journal of Management*, 2017., 5, br. 7, University of Sarajevo

10. Debbagh, Z., Azouaoui, H., *The Mediating Role of Destination Image in The Relationship Between Event Image and Tourists' Behavioural Intentions Towards the Destination: The Case of Music Festivals in Morocco*, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2022., 11, br. 2

11. Dragin., J. C., *Mutual image impacts of events and host destinations: What we know from prior research*, IME Working Paper, br. 122, University of Southern Denmark, Department of Environmental and Business Economics (IME), Esbjerg, 2016.
12. Dychkovskyy, S., Ivanov, S., *Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism*, Vilnius University, 2020.
13. Foster, N., *From Urban Consumption to Production: Rethinking the Role of Festival sin Urban Development Through Co-Creation*, Urban Planning, 2022, 7, br. 3
14. Getz, D., Page, J. S., *Progress and prospects for event tourism research*, Tourism Management, br. 52, 2015.
15. Ghani, W., Jamaluddin, R., Khir, M. M., *Peferred Sporting Tourism Events Attributes among Sports Tourists*, Information Management and Business Review, Vol.15, No.3, pp. 187-196, 2023.
16. Gračan, D., Valentić, L., *Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone*, Universiti of Novo mesto Faculty of Economics and Informatics, 2020.
17. Janeczko, B., Mules, T., Ritchie, B., *Estimating the economic imapcts of festivals and events: A research guide*, CRC for Sustainable Tourism, Australia, 2002.
18. Jing, L., et. al., *Conceptualizing Festival Attractiveness and Its Impact on Festival Hosting Destination Loyalty: A Mixed Method Approach*, Sustainability, 2020., 12, 3082
19. Jones, J., L., *The Event Planning Toolkit: Your Guide to Organizing Extraordinary Meetings and Events*, Rowman and Littlefield, 2020.
20. Kaczmarska, E., *Explosive Valencia – futuristic imagination and the power of tradition in creating the image of urban spaces. Competition and conflict, or coexistence and praise of diversity?*, Technical Transactions, 2020., 007
21. Knešaurek, J., Carić, H., *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Zagreb, 2018.
22. Kuci, A. *Building Destination Image through Events: The impact of events on city image*, BNEJSS, 2021.
23. Mihajlović, I., Vidak, M., *The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination*, European Journal of Social Science, 2019., 6, br. 1.

24. Myunghee, M. J., *Impacts of festivals and events, The case of Salem's Haunted Happenings, Massachusetts, USA*, 2020.
25. OECD, *Major events as catalyst for tourism*, OECD Publishing Paris, 2017.
26. Oklobdžija, S., *The role of events in tourism development*, BizInfo Journal, 2015., 6, br. 2.
27. Pavia, N., Mrnjavac, E., Floričić, T., *Events in the tourist destination and their impact on competitiveness and positioning*, 2018.
28. Porto, A. F., *Culture and tourism: perspectives of foreigners on the Brazilian Carnival*, WIT Press, 2010., vol. 139
29. Skoultzos, S., *The potential of festivals and their contribution to culture and tourism*, Greek economic outlook, 2014.
30. Smith, A., Osborn, G., Quinn, B., *Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events*, University of Westminster Press, London, 2022.
31. Tang, M., *Research on the Sustainable Development of International Cultural Tourism Festivals: The Case of Brazilian Carnival and Macau Latin Parade*, City University of Macau, 2023.
32. Thomas, W., A., *Greening of Open-Air Festivals: Drivers And Barriers Of Selected Music Festivals in Europe*, University of Cologne, 202.
33. Van Rompu, P., *Tourism as a Tool: Rehumanizing Rio de Janeiro's South Zone Favelas Through Community-Based Tourism Narratives*, *Apuntes Revista de Ciencias Sociales*, 2019., 46, br. 85
34. Velikova, E., *The influence of the events in tourism*, Department „Economics of tourism“, UNWE, 2016.
35. Vrtiprah, V., Sentić, S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika*, Sveučilište u Dubrovniku, 2018.
36. Zifkos, G., *Sustainability Everywhere: Problematizing the “Sustainable Festival” Phenomenon*, School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds, Leeds, UK, 2017.

c) Internetski izvori

1. A Greener Future, *Resources*, dostupno na: <https://www.agreenerfuture.com/resources>, (posjećeno 8.5.2024.)
2. B Corporation, *About B Corps*, dostupno na: <https://www.bcorporation.net/en-us/>, (posjećeno 8.5.2024.)
3. BBC, *Rio de Janeiro is betting on Carnival for „cooler“ parties – and a better Brazil*, dostupno na: <https://www.bbc.com/worklife/article/20240212-rio-de-janeiro-brazil-carnival-investment>, (posjećeno 20. 3. 2024.)
4. European Union, *How to make festivals more sustainable?*, dostupno na: [https://youth.europa.eu/year-of-youth/young-journalists/how-make-festivals-more-sustainable\\_en](https://youth.europa.eu/year-of-youth/young-journalists/how-make-festivals-more-sustainable_en) (posjećeno 23. 2. 2024.)
5. Ghonim, N., *Unleashing the Power of Critical Path Analysis: Key Insights for Project Success*, 2023., dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/unleashing-power-critical-path-analysis-key-insights-ghonim-pmi-sp>, (posjećeno 7.5.2024.)
6. Guzzanti, F., *The Rio de Janeiro Carnival 2024: A Mirror of Brazilian Society*, dostupno na: <https://www.rockandart.org/rio-carnival-2024-mirror-of-brazilian-society/>, (posjećeno 15. 5. 2024.)
7. Invest in Valencia, *The Fallas Festival in Valencia: Spain's Largest Generator of Employment and Economic Growth*, dostupno na: [https://investinvc.com/las-fallas-economic-impact\\_eng/](https://investinvc.com/las-fallas-economic-impact_eng/), (posjećeno 20. 3. 2024.)
8. Mastercard Data and Services, *Eventful Economy: Carnival, Rio de Janeiro*, dostupno na: <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/economics/insights/eventful-economy-carnival-rio-de-janeiro>, (posjećeno 20. 3. 2024.)
9. Merriam webster, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gentrification>, (posjećeno 7. 5. 2024.)
10. Movimento circular, *Carnival leaves 3,500 tons of trash on the streets of five capitals*, dostupno na: <https://movimentocircular.io/en/noticias/carnival-leaves-3-500-tons-of-trash-on-the-streets-of-five-capitals>, (posjećeno 15. 5. 2024.)

11. Planet Bluegrass, *Colorado Music Festivals and Concerts*, dostupno na: <https://bluegrass.com/planet>, (posjećeno 8.5.2024.)
12. Riocarnaval.org, *Will You be at the Rio Carnival 2024?*, dostupno na: <https://www.riocarnaval.org/carnival-date/rio-carnival-2024>, (posjećeno 27. 2. 2024.)
13. Ronga, L., *When cultural heritage meets environmental sustainability: a look at Valencia's Fallas*, dostupno na: <https://medium.com/@lron0001/when-cultural-heritage-meets-environmental-sustainability-a-look-at-valencias-fallas-c9ce6d375148>, (posjećeno 18. 5. 2024.)
14. Stanford University, *Planning Sustainable Events*, dostupno na: <https://osep.stanford.edu/planning/planning-sustainable-events>, (posjećeno 31.5.2024.)
15. The Guardian, *Brazil carnival revellers warned that all that glitters is not good for the planet*, dostupno na: <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/11/brazil-carnival-rio-glitter-microplastics-environment>, (posjećeno 15. 5. 2024.)
16. UNESCO, *The Inscription of the Valencia Fallas Festivity on the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage of Humanity*, dostupno na: <https://en.unesco.org/silkroad/content/inscription-valencia-fallas-festivity-unesco-representative-list-intangible-cultural>, (posjećeno 26. 2. 2024.)
17. University of Central Florida, *Sustainable event management: Definition, examples and resources*, dostupno na: <https://www.ucf.edu/online/hospitality/news/sustainable-event-management-definition-examples-and-resources/>, (posjećeno 11.5.2024.)
18. United Nations Development Programme, *Sustainable events, How to plan and organize sustainable events in Serbia*, dostupno na: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/ENG\\_Guideline\\_Sustainable%20event.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-04/ENG_Guideline_Sustainable%20event.pdf), (posjećeno 31.5.2024.)
19. Visit Valencia, *Fallas of Valencia*, dostupno na: <https://www.visitvalencia.com/en/events-valencia/festivities/the-fallas>, (posjećeno 26. 2. 2024.)

## POPIS PRILOGA

### Popis tablica

Tablica 1. Razlika između planiranih i neplaniranih događaja .....	4
Tablica 2. Teritorijalno određenje događaja i utjecaji na imidž destinacije.....	15
Tablica 3. Teorijski pristup festivalima.....	22
Tablica 4. Pozitivni i negativni utjecaji događaja .....	37
Tablica 5. Svrha i prioriteta B tvrtki .....	43
Tablica 6. Ograničenja i izazovi razvoja Festivala Fallas .....	66
Tablica 7. Ograničenja i izazovi razvoja Karnevala u Rio de Janeiru .....	67
Tablica 8. Preporuke za organizaciju festivala.....	68

### Popis slika

Slika 1. Kronologija razvoja festivala .....	19
Slika 2. Falla.....	48
Slika 3. Vatromet mascletà.....	50
Slika 4. Prinošenje cvijeća Djevici nemoćnih .....	51
Slika 5. Povorka plesnih škola sambe .....	55
Slika 6. Ručno rađeni kostimi plesne skupine.....	56
Slika 7. Ulična zabava „blocos“ .....	57

## SAŽETAK

Festivali se organiziraju s ciljem povećanja ponosa i uzbuđenja zajednice, razvijanja imidža destinacije, osiguranja prihoda za posebne projekte te prikazivanja posebnosti zajednice. Festivali imaju važnu perspektivu u marketingu destinacije i smatraju se jednim od najvažnijih motivatora putovanja. Festivali pružaju jedinstvena iskustva sudionicima i povećavaju materijalne i nematerijalne koristi dionicima. Festivali utječu na destinaciju i živote stanovnika na različite načine. Uključenost zajednice i podrška festivalima i događajima važni su čimbenici koji doprinose uspješnim festivalima i događajima. Tema održivosti u svijetu postaje sve važnija i postaje očito da je potrebno stvarati nove strukture. Kako bi se stvorio što održiviji festival, osim posjetitelja, odgovorni moraju biti i organizatori festivala, kao i politika i gospodarstvo.

U radu se provela komparacija dvaju festivala obalnih destinacija, Festivala Fallas u Valenciji i Karnevala u Rio de Janeiru. Istražila se povijesna pozadina, kulturni značaj, tradicije, i društveno-ekonomski utjecaji. Navela su se ograničenja s kojima se susreću ovi festivali te su na kraju dane preporuke za organizaciju uspješnog festivala. Organiziranje festivala može doprinijeti poticanju kulturnih, ekonomskih i društvenih promjena te tako gradovi mogu postati privlačnija i održivija urbana okruženja. Detaljnim planiranjem događaja organizator će biti u mogućnosti isporučiti visokokvalitetni događaj koji ispunjava ciljeve na kreativan, siguran i ugodan način, unutar određenog vremenskog okvira i unutar proračuna.

Ključne riječi: turizam događaja, festivali, utjecaji na destinaciju, planiranje, atrakcije, obalni gradovi



## SUMMARY

Festivals are organized with the aim of increasing the pride and excitement of the community, developing the image of the destination, securing income for special projects and showing community's uniqueness. Festivals have an important perspective in destination marketing and are considered one of the most important travel motivators. Festivals provide unique experiences to participants and increase tangible and intangible benefits to stakeholders. Festivals affect the destination and the lives of the residents in different ways. Community involvement and support for festivals and events are important factors that contribute to successful festivals and events. The topic of sustainability in the world is becoming more and more important and it is becoming obvious that it is necessary to create new structures. In order to create the most sustainable festival possible, in addition to the visitors, the organizers of the festival must also be responsible, as well as politics and the economy.

The paper compared two festivals of coastal destinations, the Fallas Festival in Valencia and the Carnival in Rio de Janeiro. Historical background, cultural significance, traditions and socio-economic influences were explored, the limitations faced by these festivals were mentioned and at the end were given recommendations for the organization of a successful festival. Organizing festivals can contribute to the stimulation of cultural, economic and social changes and thus, cities can become more attractive and sustainable urban environments. By planning the event in detail, the organizer will be able to deliver a high-quality event that meets the objectives in a creative, safe and enjoyable way, within the specified time frame and within the budget.

Key words: event tourism, festivals, impacts on destination, planning, attractions, coastal cities