

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ENA ČULIĆ

**PLANIRANJE DOGAĐAJA S POSEBNIM
OSVRTOM NA MARKETING**

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ENA ČULIĆ

**PLANIRANJE DOGAĐAJA S POSEBNIM
OSVRTOM NA MARKETING**

Završni rad

JMBAG:0303050361, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam i trgovina

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, 25. rujna 2017.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, 25. rujna 2017.

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Značenje događaja kao atrakcije u turističkoj destinaciji	2
2.1. Klasifikacija atrakcija u turističkoj destinaciji	2
2.2. Pojam, nastanak i razvoj događaja	3
2.3. Tipologija događaja	5
2.4. Upravljanje događajem	7
3. Planiranje događaja	8
3.1. Faze procesa planiranja	9
3.2. Misija, vizija, ciljevi	10
4. Organiziranje događaja	11
4.1. Razvoj koncepta i dizajna	11
4.2. Ljudski resursi	11
4.3. Upravljanje financijama	13
4.4. Nadzor, kontrola i evaluacija	14
5. Marketing događaja	15
5.1. Marketinški miks	15
5.2. Sponzorstva	17
6. Doprinosi festivala razvoju turističke destinacije	18
6.1. Festival kao vrsta događaja i atrakcija turističke destinacije	18
6.2. Istraživanje zainteresiranosti za festivale	19
6.2.1. Metodologija istraživanja	19
6.2.2. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka	20
6.3. Analiza organizacije „Seasplash“ festivala s posebnim osvrtom na marketinški miks	26
6.3.1. Seasplash festival	26
6.3.2. Organizacija Seasplasha	26
6.3.3. Marketinški miks	28
6.3.4. Kritički osvrt	29
7. Zaključak	30
Literatura	31
Popis slika, tablica i grafova	33
Sažetak	34

1. Uvod

U današnje vrijeme, količina događaja se masovno povećava, od glazbenih festivala do gastronomskih manifestacija. Upravo je to razlog izučavanja menadžmenta događaja jer je potreba za znanjima i vještinama u tom području veoma tražena. Menadžment je skup aktivnosti koje uključuju planiranje i odlučivanje, organiziranje, kontrolu i vođenje, a usmjeren je na postizanje određenih unaprijed zacrtanih ciljeva. Ljudi vole prisustvovati događajima jer ih oni povezuju i čine život zanimljivijim. Sama organizacija događaja zahtjevan je i kompleksan posao, zahtjeva velik broj detalja koji se moraju uzeti u obzir od planiranja pa sve do izvedbe odnosno realizacije nekog događaja.

Predmet istraživanja rada je zainteresiranost za festivale koje je provedeno anketom, dok je cilj rada prikazati temeljne odrednice za uspješno upravljanje događajem. U radu će se prikazati načini kako postaviti kvalitetne ciljeve koji bi rezultirali uspješnim događajem.

Rad je strukturiran na sljedeći način: značenje događaja kao atrakcija u turističkoj destinaciji, planiranje događaja, organiziranje događaja, marketing događaja, te doprinosi festivala razvoju turističke destinacije. Na kraju rada, prikazat će se analiza organizacije „Seasplash“ festivala s posebnim osvrtom na marketinški miks. Planiranje i organiziranje ključni su faktori za određivanje uspjeha svakog događaja. Kaže se kako je većina posla u samoj organizaciji prije događaja.

2. Značenje događaja kao atrakcije u turističkoj destinaciji

U daljnjem tekstu pokušat će se jasnije približiti klasifikacija atrakcija iz koje će se vidjeti kako su manifestacije, odnosno događaji, izvor zadovoljstva ljudi. Objasnit će se pojam, nastanak i razvoj događaja, vrste događaja te kompleksnost upravljanja događajima.

2.1. Klasifikacija atrakcija u turističkoj destinaciji

Klasifikacija atrakcija u turističkoj destinaciji najuže je vezana s njihovim značajkama glede turističkih motiva i turističkih aktivnosti, kako to određuje „Klasifikacija međunarodnih posjetitelja” koja je prihvaćena od WTO-a i drugih organizacija (Kušen, 2002.). Klasifikacija mora biti funkcionalna kako bi jednostavno omogućila identifikaciju, evidenciju, valorizaciju, uporabu te zaštitu turističkih atrakcija u destinaciji. Klasifikacija, između ostaloga, ima zadaću podsjetnika koji osigurava da se pri inventarizaciji u turističkoj destinaciji ne izostavi i koja turistička atrakcija (Kušen, 2002.).

Tablica 1. Osnovna klasifikacija atrakcija u turističkoj destinaciji

Broj	OSNOVNE VRSTE ATRAKCIJA
1.	Geološke značajke prostora
2.	Klima
3.	Voda
4.	Biljni svijet
5.	Životinjski svijet
6.	Zaštićena prirodna baština
7.	Zaštićena kulturno-povijesna baština
8.	Kultura života i rada
9.	Znamenite osobe i povijesni događaji
10.	Manifestacije
11.	Kulturne i vjerske osobe
12.	Prirodna lječilišta
13.	Sportsko-rekreacijske građevine i tereni
14.	Turističke staze, putovi i ceste
15.	Atrakcije zbog atrakcija
16.	Turističke paraatrakcije

Izvor: Prilagođeno prema Kušen, E. (2002.) Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor*. [Online] 9 (1). srt.8.

Osnovna funkcionalna klasifikacija atrakcija u turističkoj destinaciji prikazana je u Tablica 1. koja je podijeljena na 16 osnovnih vrsta turističkih atrakcija. S obzirom na podjelu prema turističkom motivu i turističkoj aktivnosti, manifestacija pruža zadovoljstvo posjetitelja, dokoličarska je edukacija te nedokoličarski motiv. Kada se koristi termin manifestacija misli se na kulturne, vjerske, sportske, gospodarske, te ostale manifestacije (Kušen, 2002.).

2.2. Pojam, nastanak i razvoj događaja

U hrvatskom rječniku (<http://hip.znanje.hr/index.php?show=search>) riječ „događaj“ ima nekoliko objašnjenja. Hrvatsko-hrvatski rječnik „događaj“ objašnjava kao nešto što se

zbilo, dogodilo u neko određeno vrijeme i na određenom mjestu. Navodi ga kao važnu pojavu, osobitu zgodu [to je događaj (sezona), neočekivan događaj; sretan događaj]. Prema autoru Getz (1997.) događaj je uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena proizašlih iz dokolice, poslovanja i turizma. Sve više se koriste engleske tuđice kao što je i imenica „*event*“ koja ima puno uže značenje, a misli se na neku manifestaciju, priredbu, natjecanje, zabavni događaj i slično. *Event* može biti svečanost, ceremonija, sportsko natjecanje, kongres, konferencija, izložba, festival ili zabava. Sva ta značenja u hrvatskome ima riječ događaj. Najčešće se riječ *event* upotrebljava u svezi upravljanja *eventima*, *event* menadžment i organizacija *eventa*. Umjesto toga može se govoriti o upravljanju događajima, menadžmentu događaja te organizaciji događaja. Prema autorima Wagen i Carlos (2008., str. 2), karakteristike događaja su sljedeće:

- Najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu.
- Obično su vrlo skupi.
- Održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju.
- Podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi.
- Iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje.
- Obično se održavaju samo jednom (iako se mnogi događaji održavaju svake godine, i to najčešće u isto vrijeme).
- Svi ljudi koji su uključeni u događaj, pa i organizacijski tim, puno toga riskiraju.

Iz ovih karakteristika zaključuje se da su događaji nešto posebno i da zahtijevaju veliku pozornost te da je organizacija događaja specifičan i izniman posao jer mnogim ljudima uljepšava živote i stvara im neizbrisivu sliku koju pamte i prepričavaju tokom cijeloga života. Rad u organizaciji događaja zahtjeva dobru komunikaciju, uvažavanje, dogovor, kompromis i timski rad jer piramidu organizacije čini velik broj ljudi i svi moraju biti usklađeni i u svakom trenu dobro informirani i prilagodljivi.

Događaj se kao svjesna aktivnost, a kasnije i ekonomski usmjerena, javlja od samih početaka ljudskog društva i drevnih civilizacija. Događaj je bio kulminacija i generator promjena, neophodna faza u zaokruživanju radnji i razdoblja rada. Žetvenim slavljem se izražavala radost dugotrajnog rada, uzgoja i ubiranja plodova. Od slavljenja obilja hrane do korištenja tog istog događaja za razmjenu vlastitog viška za nešto drugo željeno je trebao samo mali korak. Kod svih civilizacija istovremeno se rađaju trgovina

i marketing. Jedni od najranijih upražnjavanih događaja su sportska natjecanja, turniri i borbe. Bili su značajni i prestižni oblik društvenih aktivnosti, i razvijaju se u doba antičke Grčke i Olimpijskih igara (776 g. pr. Kr.) (Getz i Page, 2007.).

Festivali se značajnije razvijaju u ranom srednjem vijeku, mada se događaji ovakve vrste mogu zamijetiti već u doba Rimljana. Konferencije se mogu smjestiti u moderno doba, ali se njihov nastanak vezuje već za XVIII stoljeće.

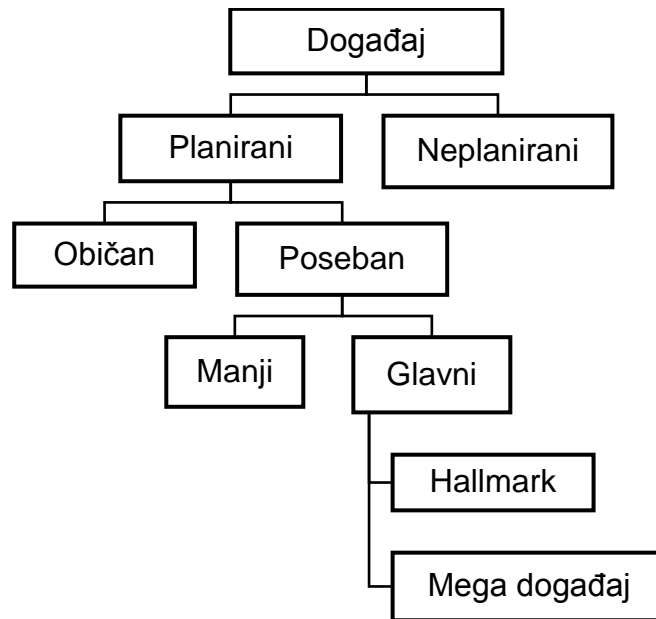
Događaji su nastali neovisno o pojavi novca, ali je s pojavom novca njihov razvoj uvelike potaknut. Naročiti proboj uz jak ekonomski naglasak odigrao se u XX stoljeću. Takav razvoj događaja s ekonomskim akcentom utjecao je i na problem zapošljavanja, a odrazio se i na gospodarski rast - prije svega razvijenih tržišnih ekonomija. Svjetski značaj svakako se može pridati mega sportskim događajima, kao što su moderne Olimpijske igre ili svjetska prvenstva popularnih sportova (Getz i Page, 2007.).

2.3. Tipologija događaja

Tipologija događaja je širok pojam i svaki autor ju objašnjava na svoj način. Događaje je moguće sortirati prema veličini, obliku i sadržaju. Događaji se mogu klasificirati prema različitim karakteristikama, no najpreglednija podjela mogla bi se svesti na (Slika 1.) :

- događaji mogu biti: planirani i neplanirani
- planirani događaji se mogu podijeliti u dvije kategorije: obični i posebni događaji
- posebni događaji koriste se u turističke svrhe i uključuju sljedeće kategorije: manje događaje i glavne događaje
- glavni posebni događaji dijele se na: *hallmark* i mega događaje (Damster, et al., str. 10).

Slika 1. Tipologija događaja



Izvor: Damster, G. : Event Management: A Professional and Developmental Approach, 2005.

Planirani događaji se izučavaju i o njima se pišu knjige, priručnici, članci itd. Oni su posljedica ljudskog rada te zahtijevaju dobro planiranje, organiziranje i upravljanje dok neplanirani događaji nastaju kao posljedica prirode i na njih čovjek nema nikakav utjecaj te kao takvi u ovom radu neće biti posebno analizirani.

Posebni događaj „održava se samo jednom ili rijetko, te nije dijelom uobičajenih programa i aktivnosti sponzora ili organizatora. Za klijenta ili gosta poseban događaj je prilika za opuštanje, te predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo“ (Wagen i Carlos, 2008., str. 4). Posebni događaji mogu biti nacionalni praznici, značajni događaji, jedinstvene kulturne predstave, prepoznatljive sportske utakmice, korporativne priredbe, poslovni događaji, originalne promotivne aktivnosti. Posebni događaji se dijele na manje događaje i glavne događaje. Najveći broj događaja spada u skupinu manjih događaja. Oni se održavaju godišnje i uglavnom su to različiti festivali, sajmovi i sportski događaji. Glavni događaji su veliki (obično nacionalnog ili internacionalnog karaktera) posebni događaji koji privlače veliku pozornost publike i medija. Mogu se podijeliti na *hallmark* i mega događaje.

Hallmark događaj se može doslovno prevesti kao “događaj s oznakom“ odnosno neki prepoznatljivi događaj koji se održava periodično, privlači veliku pozornost i pridonosi izgradnji imidža destinacije. Takva vrsta događaja ima poseban značaj i za posjetitelje i za sudionike. Može se reći da su *hallmark* događaji postali tradicija i obilježje destinacije u kojoj se odvijaju. Primjer *hallmark* događaja su Tour de France, karneval u Rio de Janeirou, Oktoberfest u Munchenu, teniski turnir u Wimbledonu, itd.

U svom radu Wagen i Carlos (2008.) objašnjavaju kako su mega događaji najveći događaji, internacionalnog karaktera poput Olimpijskih igara i Svjetskog prvenstva u nogometu. Svi takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo. Primjer takvog utjecaja su neki gradovi koji se i danas bore s dugovima nastalim zbog organizacije Olimpijskih igara, jer je kod organizacije događaja te veličine i s toliko zainteresiranih strana uvijek teško precizno procijeniti troškove.

2.4. Upravljanje događajem

Upravljanje događajima je često poznato pod nazivom *event* menadžment, gdje *event* označava svaku vrstu događaja koja je namijenjena javnosti. Upravljanje događajem obuhvaća primjenu projekta kojem je cilj osmišljavanje i implementacija nekog događaja (Bowdin, 2004.). *Event* menadžment ukazuje na postojanje različitih vrsta događaja, na karakter veze između onoga tko organizira događaj i ciljne grupe posjetitelje. Profesionalac koji je zadužen za kreiranje, planiranje, koordinaciju i evaluaciju *eventa* se naziva *event* menadžer. Upravljanje događajem obuhvaća više aktivnosti čije je provođenje nužno da bi organizacija događaja bila efikasna. Ono predstavlja jedan od načina da se privuče veliki broj ljudi, da se poboljša imidž, te da se stekne i/ili održi konkurentna prednost (Bowdin, 2004.).

3. Planiranje događaja

Planiranje i organiziranje ključni su faktori za određivanje uspjeha svakog događaja, bilo da se radi o mega događajima ili pak onim manjeg opsega. Planove treba prilagoditi vrsti događaja, ali jedno je zajedničko svima njima, a to je da se trebaju postaviti ciljevi i zadaci koji odgovaraju na pitanja: Što se sve treba napraviti? Tko će to napraviti? Tko će imati koristi od toga? Kakvi se rezultati očekuju?

Svrha planiranja je organizacijska uspješnost i ona dovodi do usmjeravanja organizacije, bolje koordinacije rada, veće fleksibilnosti, minimiziranja rizika i neizvjesnosti, usmjerenosti na budućnost i promjene, bolje kontrole i boljeg upravljanja vremenom (Sikavica et al., 2008). Kao što je ranije zaključeno, događaj je složeni proces koji zahtjeva individualno planiranje i pristup. Isto tako zahtijeva i izradu specifičnih planova koje je potrebno imati kako bi se ostvarili ciljevi i realizirao projekat. Planovi navode aktivnosti i zadatke koje je potrebno provesti, definiraju kako će se dodijeliti resursi te određuju vrijeme odvijanja operacija. Nije za svaki događaj potrebna izrada istih planova, ali ih treba uzeti u obzir prije nego što se uđe u cjelokupni proces.

Prilikom organizacije događaja potrebna je izrada sljedećih planova:

1. Financijski plan
2. Plan marketinga
3. Plan lokacije
4. Plan regulacije prometa
5. Plan upravljanja gužvama i redovima
6. Interventni plan (u slučaju nužde)
7. Plan osiguranja posjetitelja, opreme, radnika
8. Plan gospodarenja otpadom
9. Plan servisa (prva pomoć, vatrogasci, policija)
10. Plan nabave
11. Plan komunikacije.

Dobro izrađeni planovi se smatraju oni koji su detaljni, fleksibilni, konkretni, u pisanom obliku i vođeni ciljevima. Pomoću planova se lakše komunicira sa sudionicima i oni osiguravaju neočekivane situacije. Svaki plan mora sadržavati slijedeće elemente: osnovne informacije o događaju (vrsta događaja, broj posjetitelja, lokacija...), mapu

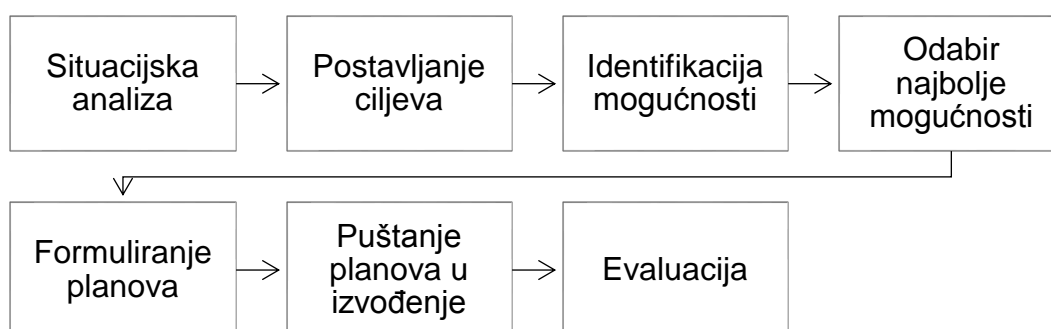
lokacije s infrastrukturom, raspored tijekom događaja, uloge i odgovornosti, važne kontakte u organiziranju događaja. Tako na primjer prilikom izrade plana lokacije treba voditi brigu o zahtjevima otvorenog prostora, udaljenosti lokacije, blizine javnog transporta i parkinga, vidljivosti i atraktivnosti, omogućenom pristupu isporuke dobavljača, shemi lokacije, planu u slučaju kiše te o privremenim i stalnim objektima.

3.1. Faze procesa planiranja

Proces planiranja može se svesti na sedam razina planiranja: situacijska analiza, postavljanje ciljeva, identifikacija mogućnosti, odabir najbolje mogućnosti, formuliranje planova, puštanje planova u izvođenje i evaluacija (Sikavica et al., 2008).

Iz Slike 2. vidi se da je analiza situacije početna točka planiranja. Nakon situacijske analize menadžer je u stanju postavljati ciljeve događaja. Ciljevi formiraju hijerarhiju, a prema stupnju ostvarenosti ciljeva mjeri se djelotvornosti. Slijedi faza identifikacije mogućnosti odnosno smjerova iz kojih će se poduzimati akcije za ostvarenje ciljeva. Nakon identifikacije slijedi izbor najbolje opcije te formiranje planova odnosno stvarno planiranje u dotada odabranom pravcu. U pretposljednjoj fazi navodi se realizacija planskih akcija u stvarnoj okolini, a kao zadnja faza navodi se evaluacija odnosno usporedba ostvarenoga sa željenim.

Slika 2. Faze planiranja



Izvor: Samostalna obrada autorice

3.2. Misija, vizija, ciljevi

Svrha ili misija događaja predstavlja temeljni razlog organiziranja i održavanja određenog događaja te iz nje proizlaze ciljevi, planovi i strategije. Ona odgovara na tržišne potrebe i prilagođava se novitetima. Misija postavlja smjernice za postavljanje ciljeva dok se za ciljeve može reći da predstavljaju krajnje rezultate koje bi trebalo postići da bi se ispunila misija poduzeća. Ciljevi su najvažnije obilježje svake organizacije, te se njima određuje budućnost događaja. Također, ciljevi bi trebali biti SMART – specifični, mjerljivi, ostvarivi, realistični i vremenski određeni. Svrha događaja se može podijeliti na opće i specifične, mjerljive ciljeve. Ciljevi se razlikuju od jednog do drugog događaja, te predstavljaju jedan od glavnih izazova za organizatora. Jedan događaj može biti usmjeren na postizanje društvenog učinka, dok je drugi usmjeren na profit (Wagen i Carlos, 2008., str. 125).

Prema autorima Wagen i Carlos (2008., str. 125) neki opći ciljevi su:

- Usmjeravanje sredstava u lokalno gospodarstvo
- Pružanje jedinstvenog iskustva
- Produženje turističke sezone
- Predstavljanje novog proizvoda
- Dobivanje medijske pozornosti i dr.

Od samog početka treba se pridržavati definiranih ciljeva, i to kroz sve faze planiranja. Oni moraju biti razumljivi te u njihovom definiranju moraju sudjelovati svi na koje se oni odnose. S druge strane, preusko postavljeni ciljevi mogu ograničavati zaposlenike u radu i mogu dovesti do zastoja u njihovoj realizaciji. Na temelju ovih općih ciljeva razvijaju se detaljni i specifični ciljevi. Autori Wagen i Carlos (2008.) specifične ciljeve procjenjuju pomoću sljedećih mjera:

- Broja gledatelja
- Demografskih podataka o publici (starost, prebivalište, zemlja rođenja itd.)
- Prosječne potrošnje gledatelja
- Razine prepoznavanja sponzora
- Prodaje sponzorovih proizvoda
- Ekonomskog učinka događaja
- Dobiti.

4. Organiziranje događaja

Organizacija događaja obuhvaća sve ove složene procese koji su ranije navedeni i koji će tek biti navedeni. Organizacija je timski rad ljudi koji su vođeni istim ciljem, a to je uspješan događaj. Da bi se planirani ciljevi ostvarili, potrebno je odrediti uloge koje će pojedini članovi organizacije obavljati, a to je najvažniji i početni zadatak u organizaciji.

4.1. Razvoj koncepta i dizajna

Potrebno je izraditi koncept događaja u kojem su obuhvaćeni ciljevi, svrha organiziranja nekog događaja, tema događaja, mjesto, publika, dostupni resursi, vrijeme održavanja i sposobnost organizacijskog tima. Razvoj koncepta je bitan kako bi se pomoću njega moglo jasnije približiti svim interesno-utjecajnim skupinama i sponzorima (Wagen i Carlos, 2008.).

Kod odabira određene teme i naziva treba voditi brigu o vizualnom identitetu, privlačnosti i pamtljivosti. Odabir specifičnog dizajna i boja čini taj događaj prepoznatljivim jer se provlači kroz rekvizite i predmete kao što su plakati, letci, ulaznice, suveniri, odore, uređenje itd. Kod odabira teme mora se razmišljati o lokaciji, vremenu održavanja događaja, publici i financijskim mogućnostima. Postoji mnogo potencijalnih tema, samo je naša mašta često ograničena. Teme događaja mogu biti vezane uz povijest, sport, umjetnost, gastronomiju, glazbu, kulturu, zabavu itd.

4.2. Ljudski resursi

Ljudski potencijali jedan su od temeljnih čimbenika uspjeha svakog događaja. Kao u svakom poslu tako i u organizaciji događaja potrebni su stručnjaci i iskusni ljudi koji će voditi cijeli proces stvaranja događaja. Najčešće su organizatori skupina od svega nekoliko ljudi koja na kraju naraste u tim od nekoliko desetaka ili stotina ljudi ovisno o obujmu i vrsti događaja. Kako se s vremenom količina ljudi u organizaciji povećava tako je potrebno i efikasno upravljati ljudskim potencijalima. Na samom početku bitna stvar koja će olakšati buduće situacije je izrada dijagrama što može biti veoma složen

zadatak jer je u pravilu potrebno izraditi više organizacijskih dijagrama, po jedan za svaki stupanj ili zadatak. Tako postoje dijagrami za razdoblje prije događaja gdje je težište na planiranju. Prema Wagen i Carlos (2008., str. 177-178), navedeni dijagrami prikazuju sljedeće:

- Sve one koji su odgovorni za pripremne funkcije u fazi planiranja (financije, marketing, zabava, catering i upravljanje ljudskim resursima).
- Male međufunkcijske timove koji upravljaju specifičnim pitanjima poput sigurnosti ili usluge kupcima.
- Odbor interesnih skupina (vanjski kooperanti, dobavljači i javna tijela).

Također, Wagen i Carlos (2008.) navode da se dijagrami koriste i za vrijeme događaja kada se broj zaposlenika povećava i na njima se nalazi sljedeće:

- Popis svih zaposlenika, zajedno s izvještajnim odnosima za operacije cjelokupnog događaja.
- Izvještajni odnosi za hitne slučajeve.

Dijagrami u razdoblju nakon događaja koriste se kada se organizacijski tim rasprši, a ostaje samo nekoliko pojedinaca. Na ovom dijagramu navedeni su ključni zaposlenici koji su uključeni u evaluaciju, financijski izvještaj i rješavanje preostalih pitanja. Također, može se navesti i kratki popis zadataka koje pojedini zaposlenici moraju obaviti ili osobe koje imaju svaku pojedinu ulogu. Takav popis pojašnjava uloge i olakšava komunikaciju (Wagen i Carlos, 2008., str.178-179).

Nakon izrađenih dijagrama potrebno je stvoriti opise poslova s popisom zadataka. Takav dokument sadrži nazive funkcija, izvještajne odnose i dužnosti. Također, bilo bi poželjno da se navedu i uvjeti zaposlenja, datumi početka i završetka posla. Kada je opis poslova izrađen, može se odrediti specifikacija profila osobe kojom se određuju znanja, vještine i iskustvo koje je potrebno za određenu ulogu (Wagen i Carlos, 2008., str. 179).

Skoro pa kod svakog događaja prisutni su volonteri koji kao takvi nisu ništa manje važni od ostalih. Volonterima se treba posvetiti pažnja kod organizacije te im dobro objasniti što se od njih očekuje i koji su njihovi zadaci jer su oni također vrlo bitan faktor u realizaciji događaja. Najbolje mjesto za potragu volontera su volonterske organizacije, škole i fakulteti. Postoje razni savjeti za obuku i ponašanje prema

volonterima, a ovdje su izdvojene neke ključne stavke koje navode autori Wagen i Carlos (2008., str. 192-193):

- Volonteri imaju pravo da se prema njima odnose kao i prema suradnicima.
- Volonterima se mora odrediti mjesto za rad i pripremiti sav potreban materijal i alat.
- Mora im se omogućiti sustav napredovanja.
- Mora ih se saslušati i dopustiti im da izraze svoje prijedloge.
- Volonterima se mora odrediti primjeren zadatak ili posao.
- Kao i zaposlenici moraju bit svjesni svrhe i osnovnih pravila organizacije.
- Volonteri se moraju kontinuirano educirati i moraju im se davati smjernice.
- Volonteri moraju biti osigurani.

4.3. Upravljanje financijama

Dugoročni financijski rezultati važni su čimbenici u organizaciji događaja. U samom početku nastajanja vrlo su male šanse za veliku zaradu. Praksa je pokazala da se najčešće prve tri godine posluje s negativnim financijskim rezultatom ili tek pozitivnom nulom. Nakon tri godine počinje se primjećivati zarada, a ako i nakon te tri godine na računu ostaje minus to je dobar pokazatelj da se je u nečemu pogriješilo. Izvori financiranja su u pravilu sponzorstva, ali i vlastiti prihodi koji u samom početku nisu veliki. Prihodi se ostvaruju prodajom ulaznica te prodajom hrane, pića i ostale robe dok najveće troškove čine naknade, najamnina, promocija te osiguranje (Wagen i Carlos, 2008.).

Prvi korak kod financijskog upravljanja je postavljanje ključnih pitanja. Prema autorima Wagen i Carlos (2008.) ta ključna pitanja su:

- Je li cilj ostvariti profit?
- Koliko će događaj stajati?
- Koji su izvori sredstava?
- Koliko je ulaznica potrebno prodati kako bi se pokrili troškovi?
- Kakav je novčani tok?
- Kakav je sustav kontrole potreban za sprječavanje pronevjere?
- Kako ispuniti zakonske i porezne obveze?

Nakon postavljenih pitanja i dobivenih odgovora dolazi faza planiranja, odnosno priprema proračuna. U Poglavlju 3 naveden je između ostaloga i financijski plan, kojeg će se sada detaljnije objasniti. Proračun obuhvaća procjenu prihoda i rashoda, pomoću kojih se izračunava očekivana neto dobit ili gubitak za određeni događaj. Plan sadrži točne cijene svih kooperanata i dobavljača kako ne bi došlo do previda nekih troškova. Proračun daje smjernice za odobravanje troškova i zadržavanje financijskih aspekata događaja unutar zadanih okvira. Također, on je dio prijedloga događaja i osnova za cijenu koju organizator događaja iskazuje klijentu (Wagen i Carlos, 2008.). Kapital je potreban za bilo koji posao, a kod organiziranja događaja ta je potreba posebno izražena jer je faza planiranja veoma duga, a razdoblje u kojem se ostvaruje prihod vrlo kratko. Organizacija događaja najčešće zahtijeva planiranje i do godine dana ranije te u tom razdoblju nastaju troškovi koji moraju biti plaćeni puno prije nego što je prihod ostvaren. U slučajevima u kojima klijent snosi troškove događaja obično se dogovara polog, no ponekad će razlika između pologa i troškova organizatorima biti plaćena tek mjesec dana nakon realiziranja događaja. Ukratko, trebalo bi napraviti tablicu s mjesečnim troškovima i očekivanim prihodom, kako bi se moglo vidjeti na koji je način najbolje upravljati novčanim tokom (Wagen i Carlos, 2008.).

4.4. Nadzor, kontrola i evaluacija

Danas praktički „nema ljudskog djelovanja koje se zbiva bez nadzora. Razum uvijek traži da ono što čovjek radi bude pod njegovom kontrolom, odnosno da njegov rad proizvede učinke kakve želi i očekuje“ (Rocco, 2000.). Učinkovitost se mora konstantno nadzirati i kontrolirati. Kontrolni sustavi nužni su kako bi se osiguralo poštivanje procedura i rokova. Primjerice, može se uzeti situacija prodaje majica i torba na štandu za vrijeme održavanja festivala. Kako će organizator događaja znati ulazi li novac preko pulta u blagajnu ili stiže li sva roba u prodajno mjesto? Jednostavna procedura evidentiranja broja kutija robe, provjera zalihe i količine novca u blagajni svakog sata omogućuje uvid u stvarno stanje te postoji li manjak ili ne (Wagen i Carlos, 2008.). Evaluacija je procjena postavljenih ciljeva u odnosu na postignute rezultate odnosno procjena udaljavanja od ciljeva. Evaluacija se najbolje provodi putem anketiranja posjetitelja “Gdje ste saznali za događaje?” , “Kad ste donijeli odluku o prisustvovanju našem događaju?” i “Jeste li zadovoljni omjerom cijena/kvaliteta?”

5. Marketing događaja

Marketing je „važan jer pomaže u privlačenju publike, bez kojeg bi svaki događaj propao“ (Wagen i Carlos, 2008.). Marketing događaja je specifičan jer se razlikuje od marketinga proizvoda. Proizvodi događaja u pravilu podrazumijevaju kombinaciju dobara i usluga, što je pravi izazov za marketinške stručnjake jer je mnogo teže klijenta pridobiti za nešto što je neopipljivo i što ne može ponijeti kući.

Marketing događaja pretežito spada u područje marketinga usluga kojega karakterizira: neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i prolaznost. Iako prevladavaju usluge, unutar događaja prisutne su i opipljive komponente kao što su kvaliteta i način serviranja hrane, audio-vizualni sustavi, uređenje prostora (Wagen i Carlos, 2008.).

Prema autorima Wagen i Carlos (2008.), proces marketinga događaja sažet je u sedam ključnih točki:

1. definiranje značajki proizvoda
2. identificiranje kupaca
3. plan za zadovoljenje potrebe publike
4. analiza procesa donošenja odluka kod kupaca
5. određivanje cijene i distribucije ulaznica
6. promidžba događaja
7. ocjena marketinških aktivnosti.

Krajnji ciljevi marketinga događaja su povećanje ugleda/imidža događaja, zadovoljenje potreba publike i ostvarenje prihoda. Izbor poruka i komunikacijskih kanala prema publici također je vrlo važan, te su oni uz marketinški miks, čimbenici koji su dio marketinške strategije.

5.1. Marketinški miks

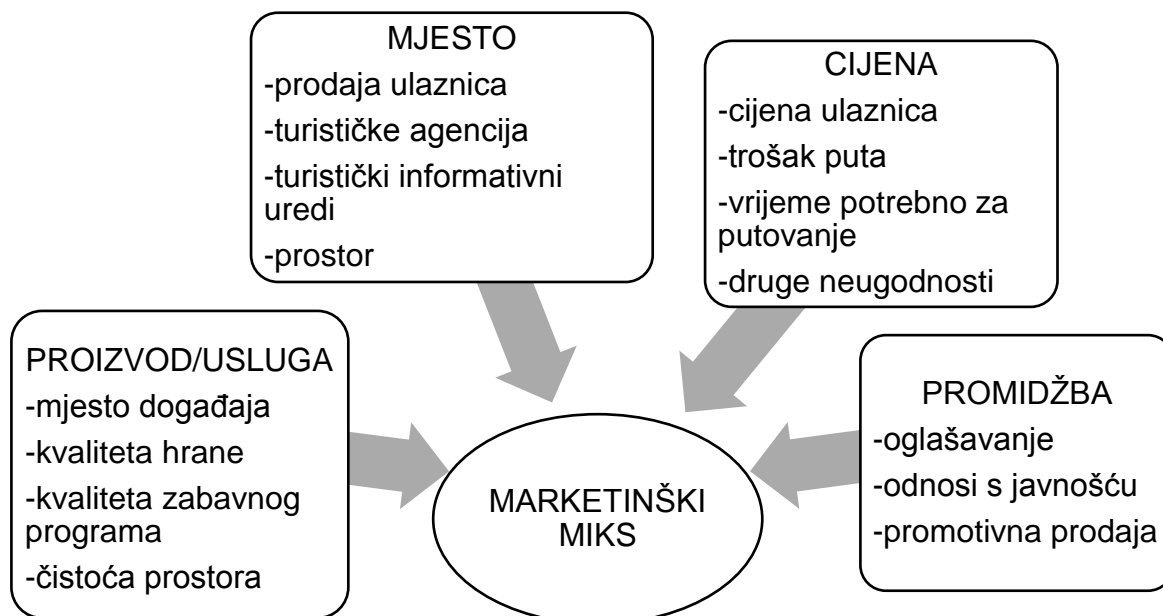
Marketinški miks je način kako ostvariti planirane ciljeve i on predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva i zadovoljenje potreba i želja ciljnog tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable, a to su cijena, proizvod odnosno usluga, promocija, prodaja i distribucija. Određivanje cijene i

distribucija ulaznica je osnovni i vrlo bitan element marketinškog miksa iz razloga što je to glavni izvor ostvarivanja financija. Određivanje visine cijene ulaznice ovisit će o svrsi događaja te o činjenici želimo li događajem ostvariti profit, pozicionirati se na tržištu ili održavati događaj “živim”. Analiza ekonomskog okruženja je važna kako bi se dobio podatak o čimbenicima koji bi mogli utjecati na potrošnju vezanu uz naš proizvod (događaj). Dobivenom analizom znat će se kakav je interes za ulaznicama i postoji li možda šansa da se događaj “upakira” u putnički aranžman zajedno sa putovanjem i smještajem (Wagen i Carlos, 2008.).

Promidžba je financijski vrlo bitan dio marketinškog miksa. Zbog znatnog iznosa koji se mora izdvojiti za promidžbu, o njoj uvelike ovisi i krajnji uspjeh organizacije. Potrebno je izabrati cjenovno najpovoljnije oblike ponude, ali i medije preko kojih će se doprijeti do ciljne publike. Kanali oglašavanja za događaje ovisit će o veličini događaja. Za događaje regionalnog značaja najisplativiji su: plakati uz prometnice, lokalne novine i radio postaje, turističke zajednice te svakako nezaobilazne društvene mreže.

Potrebno je pratiti reakcije posjetitelja na razne promidžbene aktivnosti vezane uz događaj jer mogu biti važne za ono što će se poduzimati u budućnosti (Wagen i Carlos, 2008.).

Slika 3. Marketinški miks



Izvor: Van Der Wagen, L. i Brenda, C. (2008.) Event Management – Upravljanje događanjima. Zagreb: Mate d.o.o.

Marketinške aktivnosti na kraju treba dobro analizirati u okviru marketinškog miksa (Slika 3.). Svi ti čimbenici koji ujedinjuju marketinški miks moraju zajedno funkcionirati ako se želi postići uspješan ishod. Potrebno se upitati je li događaj dobro pozicioniran, je li promidžba bila djelotvorna, cijena prikladna, i distribucija učinkovita (Wagen i Carlos, 2008.).

5.2. Sponzorstva

Sponzorstvo se može definirati kao izravno osiguravanje resursa najčešće u vidu novca od strane sponzora nekom pojedincu ili drugoj organizaciji. Tri su ključne stvari kod sponzorstva, a to su: obostranost interesa davatelja i primatelja sredstava, direktnost ulaganja sredstava u odabrane aktivnosti te obostrano ostvarivanje koristi. Kod organizacije događaja sponzorstvo je veoma bitno jer su ona jedan od najčešćih izvora financiranja događaja. Sponzori često pružaju novčanu potporu nekom događaju jer time povećavaju vlastitu prepoznatljivost i povećavaju prodaju. Postoji i druga mogućnost, a to je da sponzor daje „vrijednost u naturi“, odnosno besplatna dobra i usluge, također očekujući da će mu to na kraju donijeti korist. Neki sponzori koriste događaje za promidžbu svojih novih proizvoda, pa je u tom slučaju cijeli događaj usmjeren na stvaranje svijesti i vjernosti potrošača proizvodu (Wagen i Carlos, 2008.). Kako bi se organizator mogao približiti sponzorima bitno je da istraži pitanje koristi koju sponzor ima od sudjelovanja u događaju. Sponzorstvo je odnos dviju strana koji se obvezuje ugovorom te je iz tog razloga važno precizno približiti viziju organizatora vezanu za vrstu i oblik događaja jer će se na taj način izbjeći kasnije nezadovoljstvo sponzora i mogući prigovori na način promoviranja. Ukoliko se ne ispune sve unaprijed dogovorene stavke ugovora o sponzoriranju, sponzor može zahtijevati povrat sredstava što organizatorima događaja može stvoriti naknadnu štetu (Wagen i Carlos, 2008.).

6. Doprinosi festivala razvoju turističke destinacije

Festivali imaju mnogo značajnih uloga za destinaciju u kojoj se održavaju. Mogu se identificirati kao atrakcije, kreatori imidža i razlog okupljanja velikog broja ljudi. Festivali mogu produžiti turističke sezone, proširiti vrhunac sezone ili uvesti novu sezonu u život zajednice. Oni su privlačni zajednicama iz više razloga, a neki od njih mogu biti gradski projekti, povećanje gradskog proračuna, lokalnog ponosa i identiteta, urbana obnova, povećanje zaposlenosti, ulaganja i ekonomskog razvoja. Festivali su dobar oblik ponude za destinacije koje se bore sa malom turističkom potražnjom. Očigledno da je to jedan od glavnih razloga za privlačenje ili kreiranje događaja van vrhunca turističke sezone.

Utječu na povećanje lokalnog poslovanja, rezervacije u hotelima, restoranima, prijevozu. Festivali potiču turiste da ostanu duže vrijeme u destinaciji. Događaji su sredstvo kojim se uspješno dostiže određeno ciljno tržište ili da se isto proširi. Oni jačaju imidž destinacije, pomažu u promociji, pozicioniranju i brendiranju destinacije. Dugoročne prednosti domaćina festivala mogu biti poboljšanje infrastrukture, atraktivne investicije od strane velikih kompanija, kvaliteta života za lokalno stanovništvo i nezaboravno iskustvo za putnike.

6.1. Festival kao vrsta događaja i atrakcija turističke destinacije

Sama riječ „festival“ dolazi iz francuskog jezika, a prevodi se kao svečanost, svetkovina; periodička svečana smotra umjetničkih, kulturnih, filmskih i drugih priredaba i izvedbi (<http://www.hrleksikon.info/definicija/festival.html>). Festival je „javna, tematska proslava“ (Getz, 1991.). Festival označava zbivanje određene namjene na određenoj lokaciji te je posvećena određenom aspektu umjetnosti i života. Sadržaj festivala zavisi od povoda, mjesta i vremena, te se navode sljedeći primjeri festivala: filmski, umjetnički, muzički i drugi festivali.

Festivali privlače i domaće i strane posjetitelje što potiče kako receptivni tako i domaći turizam. Postaju ključni u vidu međunarodne ponude upravo iz razloga jer je cilj turističkog putovanja doživljaj - unutrašnje, emotivno stanje pojedinca izazvano opažanjem, osjetom i proživljavanjem. Festivali privlače određeni segment potrošača

i pomažu u kreiranju boljeg imidža. Svakako je bitno za naglasiti da razvijaju kulturni turizam. Neki suvremeni festivali se uvelike odmiču od standardnog pojma festivala (uobičajena predodžba je festival u domeni neke od umjetnosti - glazbeni, filmski ...), pa je zanimljivo spomenuti mladi Festival zdravog života koji se 2017. godine u svibnju održao po treći puta u Vodnjanu kod Pule. Tematika festivala je zdrava prehrana, aktivnosti koje promoviraju zdravo kretanje i druženje u pješaćenju, jahanju, bicikliranju; predavanja i radionice koje dotiču teme od pravljenja bezglutenskih slastica do terapijske uloge hrane.

Festivale je moguće klasificirati prema glavnom motivu postojanja i to na:

1. filmski festival (Pula film festival, Motovun film festival, Zagrebdox...),
2. sadržajni / tematski festival (renesansni festival, riječki karneval, festival palente u Poreču..),
3. glazbeni festival kao najčešći oblik festivala (InMusic, Terraneo, Outlook, Ultra Europe, Sonus...) i
4. kazališni festival (Dubrovačke ljetne igre, Festival glumca, Dani satire...).

Odmor na koji dolaze gosti često je odmor od rada, odmor od sredine u kojoj žive, od zasićenosti svakodnevicom i nezdravom prehranom. Takve osobe traže suprotnost svemu tome, pa tome cilju trebaju težiti i kreirani ili uklopljeni događaji.

6.2. Istraživanje zainteresiranosti za festivale

Cilj istraživanja je saznati kolika je zainteresiranost turista za festivale, tko je publika koju zanimaju festivali i kakve su njihove navike. U daljnjem tekstu opisana je metodologija istraživanja i provedena analiza prikupljenih podataka.

6.2.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 266 ispitanika kroz 14 dana. Postavljeno je 15 kratkih pitanja, a istražen je jednostavni slučajni uzorak te su podatci prikupljeni online anketom. Internet je najčešći i najjeftiniji način za dobivanje anketnih odgovora i upravo iz tog razloga odabrana je ta metoda. Internet je „danas praktično ušao u sve pore

ljudskog života i ljudskih aktivnosti. Istraživačima je dao mogućnost interakcije s velikim brojem potencijalnih i postojećih turista“ (Gutić et al., 2015.).

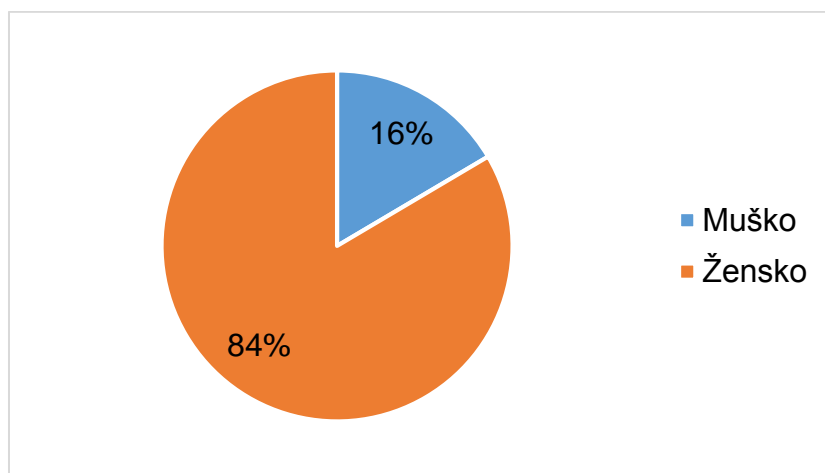
Anketa je formirana na način da je dana mogućnost odabira jednog ili više odgovora te vlastitog odgovora.

6.2.2. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka

U ovom poglavlju predstaviti će se rezultati ankete „zainteresiranosti za festivale“.

Iz Grafa 1. vidi se da su od 266 ispitanika njih 222 odnosno 83,5% bile žene i 44 odnosno 16,5% muškarci.

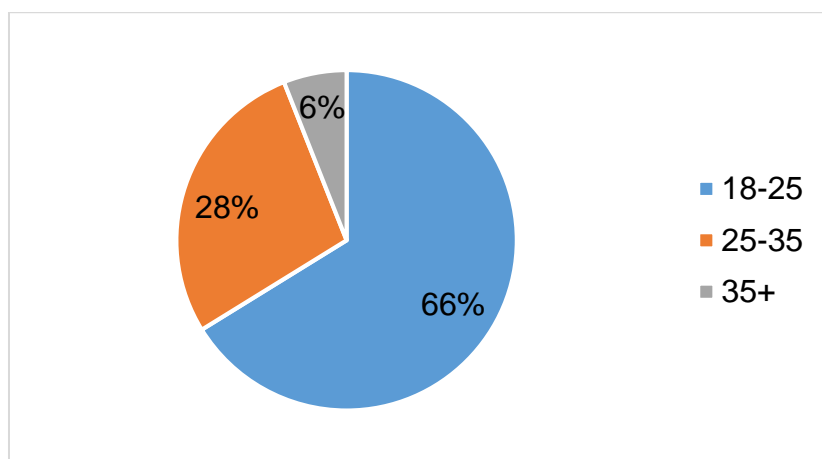
Graf 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Samostalna obrada autorice

Graf 2. pokazuje da su od 266 ispitanika njih 176 bili mladi u dobi od 18 do 25 godina, slijedi 74 ispitanika u dobi 25-35 godina, te najmanji postotak od 6% odnosno 16 ispitanika bili su u dobi od 35+ godina.

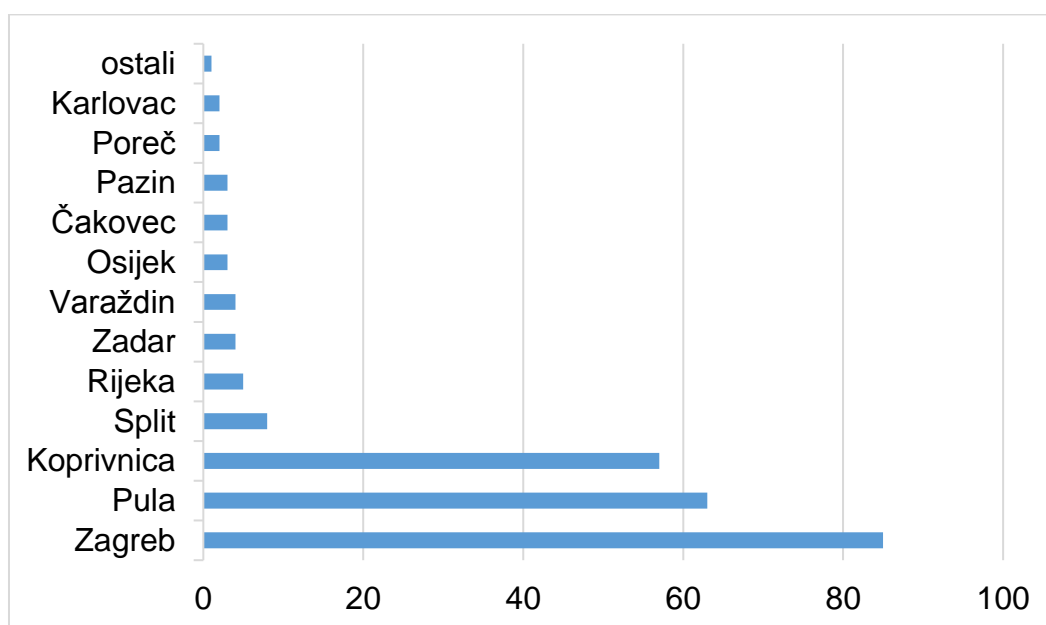
Graf 2. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: Samostalna obrada autorice

Iz Grafa 3. vidi se da su s obzirom na mjesto stalnog boravka ispitanici bili na sljedeći način zastupljeni u istraživanju: Zagreb – 85 ispitanika, Pula – 63 ispitanika, Koprivnica – 55 ispitanika, Split – 8 ispitanika, Rijeka – 5 ispitanika, Zadar i Varaždin – po 4 ispitanika, Osijek, Čakovec i Pazin – po 3 ispitanika, Poreč i Karlovac – po 2 ispitanika te po jedan ispitanik iz Maribora, Krka, Salzburga, Medulina, Rovinja, Samobora, Labina, Virovitice, Umaga, Karlovca, Funtane, Ploča, Ludbrega, Dubrovnika, Vinkovaca, Višnjana, Zaprešića, Novigrada, Vrsara, Đurđevca, Kanfanara, Oxforda, Požege, Belišća, Ljubljane, Daruvara, Opatije, Crikvenice i Rabca.

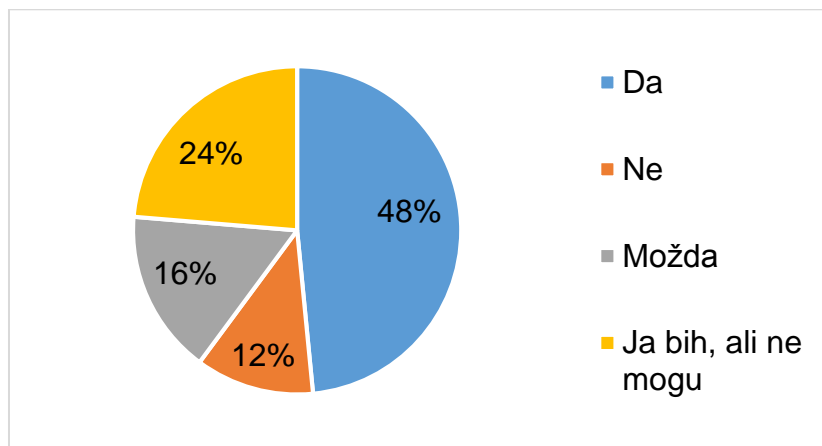
Graf 3. Grad u kojem ispitanici žive



Izvor: Samostalna obrada autorice

Na pitanje „Da li ove godine planirate posjetiti neki festival“ iz Grafa 4. se vidi da 129 ispitanika ima u planu otići ove godine na festival, njih 63 imaju dobru volju ali ih nešto sprječava u odlasku na festival, 43 ispitanika će možda otići na neki festival dok se 31 ispitanik izjasnio da nije zainteresiran i da neće ove godine otići na festival.

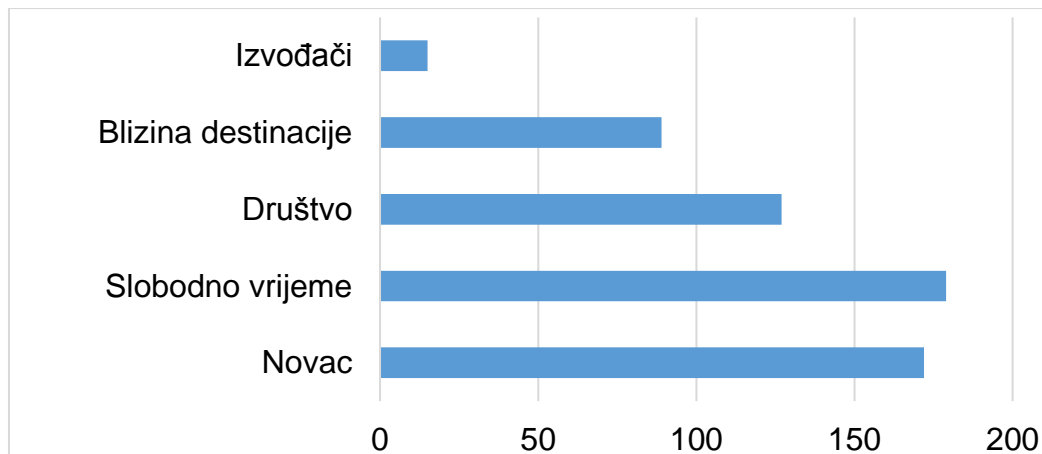
Graf 4. Struktura ispitanika s obzirom na odluku o odlasku na festival ove godine



Izvor: Samostalna obrada autorice

Na pitanje „Što je presudilo prilikom odluke za odlazak na festival“ ispitanici su mogli odabrati više odgovora te je to rezultiralo sljedećim podacima Graf 5.: najviše je ispitanika (179) odgovorilo slobodno vrijeme, zatim njih 172 odgovorilo je novac, 127 ispitanika reklo je da je društvo presudno za odlazak na festival, 89 ispitanika je reklo blizina destinacije i 13 ispitanika je odabralo izvođače kao presudnu stvar.

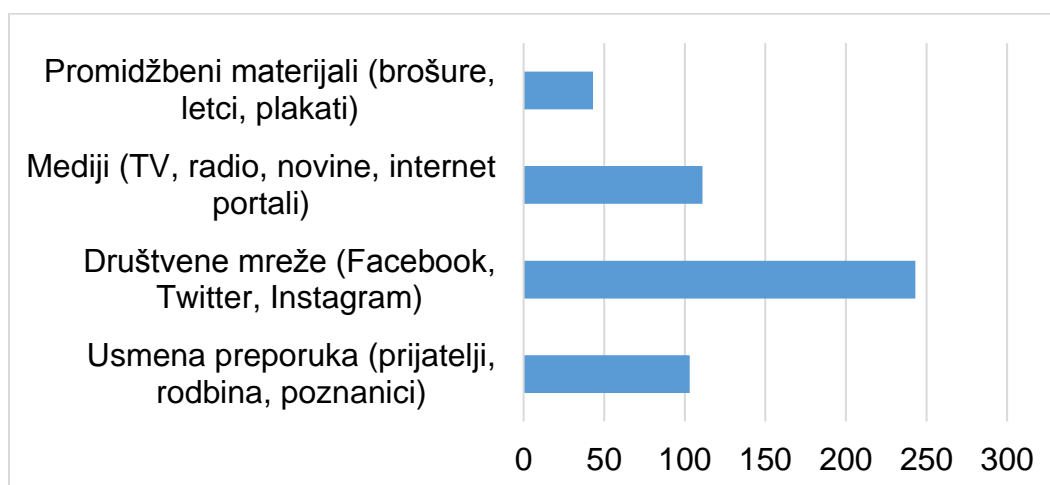
Graf 5. Motivi odlaska ispitanika na festivale



Izvor: Samostalna obrada autorice

Graf 6. pokazuje najčešće izvore informacija ispitanika o festivalima. Ispitanici su mogli odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora. Bez sumnje, kao izvor informacija predvode društvene mreže i to čak 243 odnosno 91,35% ispitanika na taj način dolazi do informacija. Zatim 111 ispitanika odnosno njih 41,7% informacije dobiva putem medija, 103 (38,7%) ispitanika doznaje ih usmenom preporukom, dok svega njih 43 (16,2%) do informacija dolazi putem promidžbenih materijala.

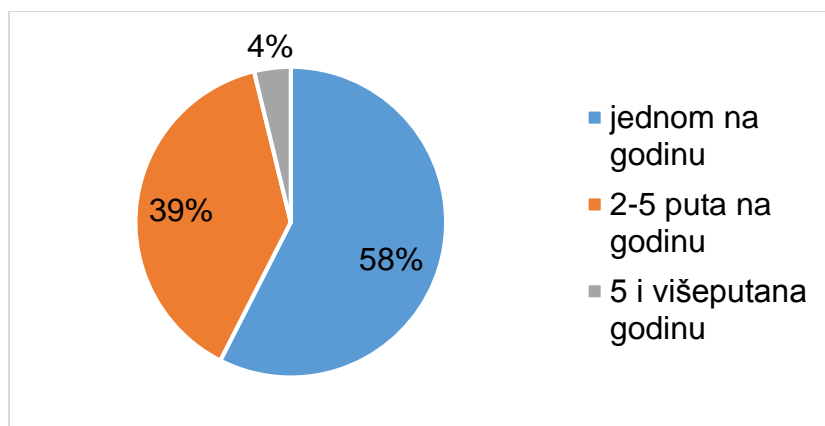
Graf 6. Izvori informacija ispitanika o festivalima



Izvor: Samostalna obrada autorice

Graf 7. pokazuje da 153 (58%) ispitanika posjeti neki festival jednom na godinu, dva do pet puta posjeti 103 (39%) ispitanika te više od pet puta posjeti samo 10 (4%) ispitanika.

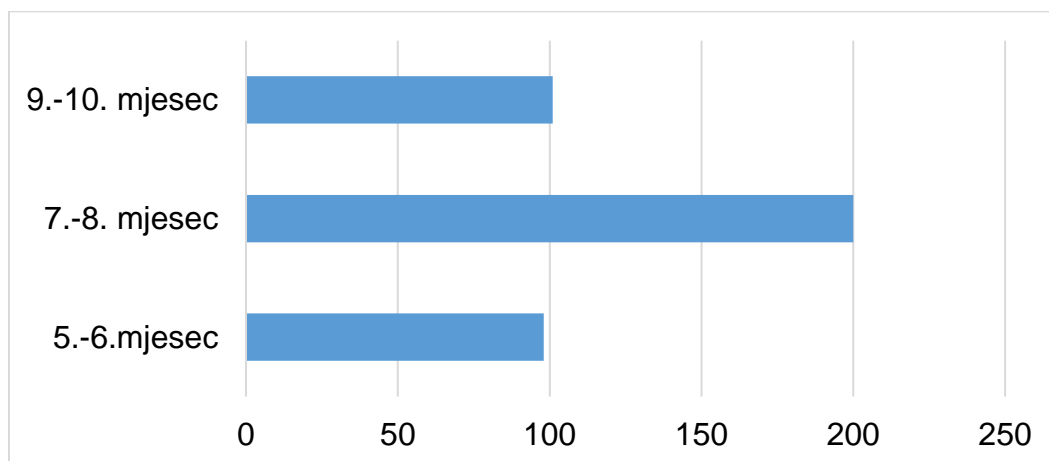
Graf 7. Struktura ispitanika prema broju posjeta festivalima tijekom jedne godine



Izvor: Samostalna obrada autorice

Na pitanje „U koje doba godine bi najviše voljeli posjetiti neki festival“ ispitanici su imali mogućnost odgovoriti odabirom jednog ili više odgovora. Podaci pokazuju (Graf 8.) da najviše ispitanika, njih 200 (50%) preferira 7. i 8. mjesec, zatim 101 (25%) ispitanik preferira 9. i 10. mjesec, te 98 (25%) ispitanika posjetilo bi festival u 5. i 6. mjesecu.

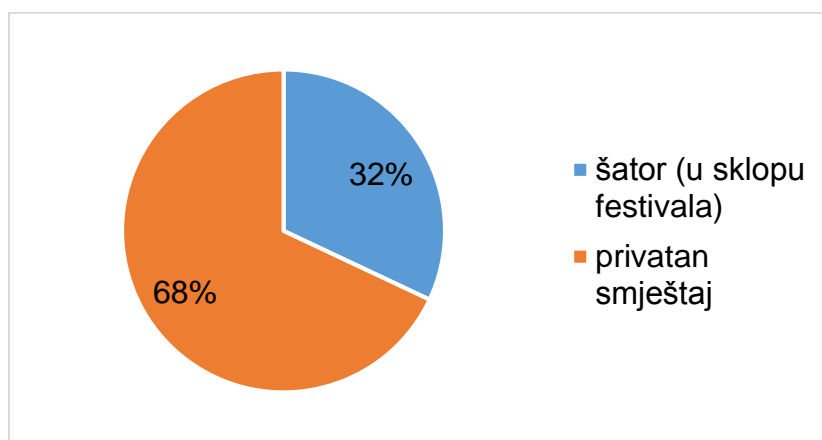
Graf 8. Doba godine u kojem su ispitanici najzainteresiraniji za festivale



Izvor: Samostalna obrada autorice

U slučaju da postoji mogućnost kampiranja na festivalu, ispitanicima je postavljeno pitanje bi li više preferirali privatni smještaj ili smještaj u sklopu festivala (u šatoru). Iz Grafa 9. uočava se da 181 (68%) osoba više voli privatni smještaj. Njih 85 (32%) odlučilo bi se na smještaj u sklopu festivala.

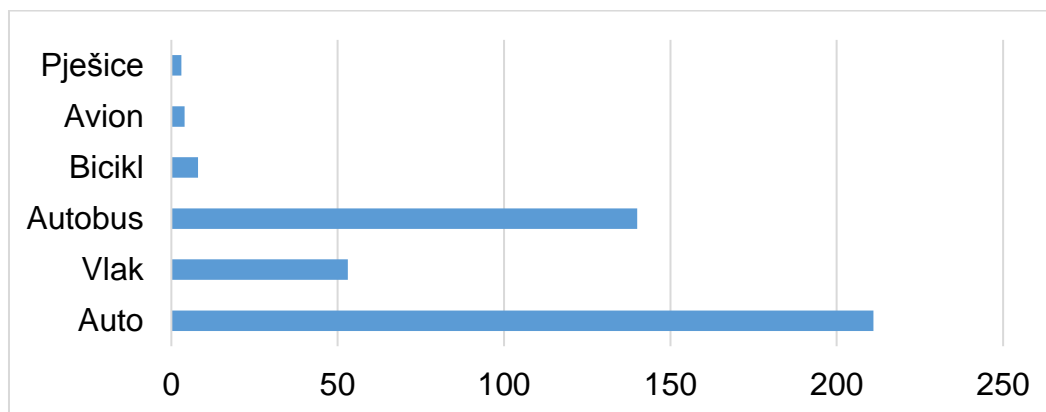
Graf 9. Struktura ispitanika prema načinu smještaja za vrijeme festivala



Izvor: Samostalna obrada autorice

Sljedeće upućeno pitanje ispitanicima odnosilo se na prijevozno sredstvo s kojim bi doputovali na festival (mogućnost višestrukog odgovora). Graf 10. pokazuje da 211 ispitanika voli biti neovisno prilikom putovanja te da bi odabrali automobil kao prijevozno sredstvo, 140 ispitanika odabire autobus, 53 ispitanika odlučilo se za vlak, dok bi neki putovali biciklom (8), avionom (4) ili pješice (3).

Graf 10. Preferirani oblik transfera koji ispitanici koriste za odlazak na festival

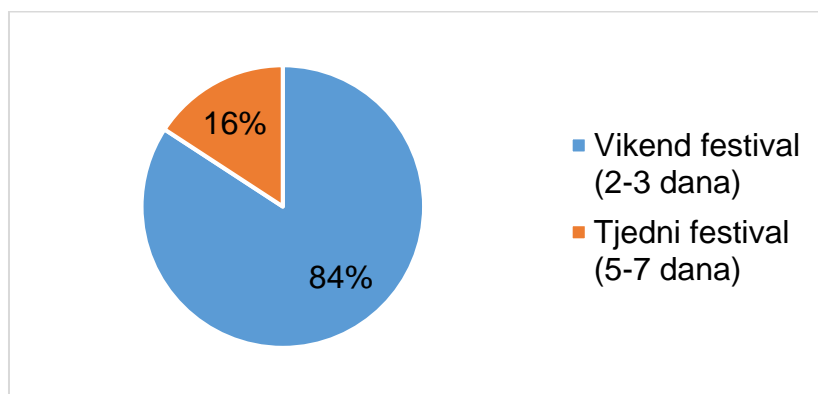


Izvor: Samostalna obrada autorice

Iz Grafa 11. vidljivo je da većina ispitanika (224) preferira vikend festivale u trajanju od 2 do 3 dana, dok njih 42 više preferira tjedne festivale.

Ispitanicima je postavljeno pitanje otvorenog tipa u svezi novca kojeg bi bili spremni izdvojiti za vikend i tjedni festival. Dobiveni rezultat pokazao je da bi najviše ispitanika (123) izdvojilo 500kn za vikend festival i 150 ispitanika bi platilo između 700 i 800 kn za tjedni festival u trajanju od 5 do 7 dana.

Graf 11. Preferencije ispitanika vezane za trajanje festivala



Izvor: Samostalna obrada autorice

Zadnje pitanje upućeno ispitanicima, koje je također bilo otvorenog tipa odnosilo se na vrstu festivala koja im nedostaje u Hrvatskoj. Veliki broj ispitanika (41) misli da na Hrvatskoj sceni ne nedostaje festivala i da ih ima dosta, dok su drugi ispitanici davali različite odgovore: rock, metal, alternativni, festivali trance kulture, edukativni, kulturni, filmski festivali na otvorenome, plesni, art, dječji, psy trance, blues, festivali hrane, raggae, duhovni, pivski festival, više sadržajni s puno radionica, edukativno-rekreacijski, humanitarnih, festival o holističkom pristupu zdravlju, meditaciji i mindfulness tehnikama, etno i dr.

6.3. Analiza organizacije „Seasplash“ festivala s posebnim osvrtom na marketinški miks

6.3.1. Seasplash festival

Seasplash festival jedan je od najdugovječnijih hrvatskih glazbenih festivala koji se ove godine održao 15. puta. Seasplash ugošćuje izvođače iz regije i poznata gostujuća imena sa svih strana svijeta, predstavljajući cjelokupnu bass glazbu i kulturu reggae, dub, drum & bass, dancehall, ska, world glazbe, kao i raznovrsne elektronske glazbe. Festival se odvija na lokaciji štinjanske tvrđave Punta Christo pored Pule i nudi četiri dana glazbe na mnoštvu pozornica, kao i dnevni glazbeni i umjetnički program na plaži, besplatno kampiranje, kulturni i sportski program, radionice, bazar, zonu opuštanja i još puno toga. Seasplash festival se danas smatra neizostavnim dijelom kulturnog identiteta i turističke ponude grada Pule koji ga, kao i Turistička zajednica Pule, podržava (<http://seasplash-festival.com/hr/info/about/>).

6.3.2. Organizacija Seasplasha

Udruga Seasplash je organizator istoimenog festivala koja svojim dugotrajnim iskustvom doprinosi području nezavisne kulture i novih medija te sudjeluju u organizaciji, koordinaciji, produkciji i realizaciji različitih kulturnih, zabavnih i edukativnih projekata. Tijekom provedbe proteklih festivala, sudjelovalo je više od 800

izvođača, te 300 suradnika u organizaciji i volontera (<http://seasplash-festival.com/hr/info/about/>).

Misija udruge Seasplash je „organizacija nezavisne kulture koja je svojim aktivnostima snažno orijentirana ka socijalnom angažmanu glazbe, umjetnosti i kulture kroz različite sadržaje i aktivnosti. Svojim djelovanjem i projektima želi značajno doprinijeti razvoju nezavisne glazbene i kulturne scene povezivanjem i umrežavanjem još neafirmiranih, kao i već priznatih umjetnika, profesionalaca i kulturnih aktivista iz cijelog svijeta“ (<http://seasplash-festival.com/hr/info/about/>).

Udruga je uvidjela kako postoji potreba za obrazovanjem mladih ljudi u području audio-vizualnih umjetnosti, procesa stvaranja, provedbe, produkcije te naposljetku organizacije i provedbe događanja (koncerata, kazališnih predstava, performansa, izložbi, festivala i sl.). Iz tog razloga su pokrenuli prije tri godine multimedijску platformu za edukaciju i razvoj – VisuaLab / EduSplash koji nudi besplatne edukacijske programe u sklopu kojih polaznici stječu teorijska znanja i praktična iskustva. Na taj način polaznici na kraju steknu osnovna znanja i ukoliko pokažu interes za daljnje napredovanje u izabranom području, dobrodošli su djelovati i pomagati udruzi.

Volonteri su ključna pomoć u svakom većem događaju, a toga su svjesni i organizatori Seasplash festivala te svake godine pozivaju sve odgovorne ljude, željne novih iskustava i dobre atmosfere da se pridruže volonterskom timu. Od samih početaka, kroz volonterstvo, Seasplash omogućuje mladima stjecanje radnih iskustava te novih poznanstva iz cijelog svijeta. Zadaci volontera podrazumijevaju aktivnosti kao što su usmjeravanja posjetitelja i informiranja o programu i sadržajima festivala, pomoć unutar ArtSplash zone kao i u festivalskoj kuhinji, održavanje komunikacije i reda na festivalskom prostoru te ispomoć u infrastrukturnim poslovima (<http://seasplash-festival.com/hr/info/volunteers/>).

U financijskom pitanju pomažu ima sponzori (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, grad Pula te turistička zajednica grada Pule). Seasplash ostvaruje partnerske odnose sa Becks, MTV, HRT RADIO PULA, Destination, Terapija.net, Radio Student, Festival.hr i Reggae.hr (<http://seasplash-festival.com/hr/info/partners/>).

6.3.3. Marketinški miks

Kako bi se približili i privukli domaću publiku podijelili su cijene festivalskih ulaznica na regionalne festivalske ulaznice – „Superranograbilica“ i „Early Bird“ festivalske ulaznice za ostale. Regionalne ulaznice vrijede samo za državljane sljedećih zemalja: Hrvatska, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Makedonija, Crna Gora, Albanija, Bjelorusija, Bugarska, Češka, Estonija, Grčka, Mađarska, Kosovo, Latvija, Litva, Poljska, Rumunjska, Rusija, Slovačka i Ukrajina. Cijena regionalnih festivalskih ulaznica iznosi 229.00 kn dok cijena za posjetitelje iz drugih krajeva svijeta iznosi 555.00 kn. Ulaznice je moguće kupiti *online* i do godine dana unaprijed.

Organizatori su svjesni da jedan dio posjetitelja dolazi do Pule autobusom te su osigurali 5% popusta na kupovinu karte putem interneta uz promotivni kod SEASPLASH2017. Za vrijeme trajanja festivala posjetiteljima je osigurana besplatna autobusna linija iz grada Pule do lokacije održavanja festivala.

Seasplash festival održava se na tvrđavi Punta Christo kraj Štinjana, okruženoj plažama s pogledom na pulski zaljev i Nacionalni park Brijuni. Ukoliko si posjetitelji nisu kupili kartu u preprodaji mogli su to učiniti i na samom ulasku na festival, ali po višim cijenama.

Ono što se nudi u vrijednosti festivalske ulaznice su izvođači, radionice te kampiranje tijekom festivala. Kako se lokacija nalazi u prirodnom okruženju i u cijenu ulaznice uključeno je kampiranje te boravak na lokaciji, na ulazu u festival odnosno prilikom registracije za kamp posjetiteljima se dijele vreće za smeće uz akontaciju od 20 kn koja se vraća ukoliko se vrati vreća puna smeća. Na taj način se poticalo posjetitelje da ne zagađuju prirodu i da održavaju lokaciju čistom.

Hrana i piće su osigurani na više mikrolokacija te je njihova kupnja moguća isključivo plaćanjem žetonima. Novac je potrebno zamijeniti za žetone što je moguće na više mjesta.

Seasplash se promovira preko web stranice seasplash-festival.com gdje se mogu dobiti sve potrebne informacije o samom festivalu i to na hrvatskom i engleskom jeziku. Osim vlastitog web portala koriste se i društvenim mrežama, medijima, te promidžbenim materijalima.

6.3.4. Kritički osvrt

Autorovo mišljenje o organizaciji festivala „Seasplash“ je vrlo dobro. Festival ima sve čimbenike za uspješnu realizaciju. Tijekom godina stekli su puno iskustva te zasigurno naučili na greškama. Danas, nakon 15 godina, imaju uigrani organizacijski tim te mnogo volontera koji se brinu o ugođaju i logistici festivala. Vidi se kako je svima u interesu da festival ispadne što ugodnije i nezaboravnije iskustvo za posjetitelje.

7. Zaključak

Na kraju rada može se zaključiti kako su za uspješan događaj zaslužni mnogi elementi: vrijeme, lokacija, sadržaj, dobra komunikacija, financijska sredstva, kvalitetan organizacijski tim i marketing. Ukoliko su ideja i koncept događaja dobro osmišljeni, ostatak procesa će biti lakše sprovesti. Kod organizacije se mora znati da događaji mogu biti središnje točke u životu svake osobe ako uspiju prenijeti iščekivanja, promjene, lijepe emocije i kasnije značajne i ugodne uspomene. S tom spoznajom moguće se bolje približiti posjetiteljima i sudionicima događaja. Dobro organizirani događaji stvaraju lojalnost kod posjetitelja te je velika vjerojatnost njihovog ponovnog dolaska i širenja dobrih glasina o tom događaju.

Gledano u kontekstu turizma i turističke ponude, događaji se mogu isprofilirati kao glavne točke težišnice oko kojih se gradi imidž turističke destinacije, i na taj način lako povesti do njene jedinstvenosti. Neki događaji su motiv dolaska turista u destinaciju, dok su neki dolasci svrha događajima. Oni prvi su, na primjer, koncerti i festivali, kongresi i sportska natjecanja - najčešće za velik broj sudionika, dok su pak ovi drugi često postojeći događaji uklopljeni ili kreirani kao obogaćivanje ponude i istaknuti trenutci paket-aranžmana. Kad je neki događaj glavni razlog i sadržaj boravka, ostale aktivnosti gostiju su sporedne i često nenaglašene u obvezama organizatora. Izbor poruka i komunikacijskih kanala prema publici također je vrlo važan, te su oni uz marketinški miks, čimbenici koji su dio marketinške strategije. Marketing događaja predstavlja proces upotrebe marketinškog miksa za dostizanje organizacijskih ciljeva kroz stvaranje vrijednosti za klijente i potrošače. Cilj marketinga događaja je orijentiran na potrošnju i stvaranje zadovoljstva za potrošača kroz prodaju roba i usluga.

Važnost istraživanja događaja je značajna kako bi se došlo do kvalitetnih informacija koje mogu poslužiti u osmišljavanju i poboljšavanju ponude destinacije. Tako na primjer ako se osmisli neki kvalitetan događaj tijekom listopada, može se produljiti ljetna sezona, privući veći broj posjetitelja u destinaciju, što će imati multiplikativan efekt kod smještajnih objekata, restorana, kafića, suvenirnica i dr.

Literatura

Knjige:

1. BOWDIN, G. et al. (2004.) *Events Management*. 2. izdanje. Australija: John Wiley and Sons.
2. DAMSTER, G. et al. (2005.) *Event Management : A Professional And Developmental Approach*. 2.izdanje. Lansdowne: Juta and Company Ltd.
3. GETZ, D. (1991.) *Festivals, Special Events, And Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
4. GETZ, D. i PAGE, S. (2007.) *Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
5. GUTIĆ, D., GUTIĆ MARTINČIĆ, S. i ŠEPAK, M. (2015.) *Istraživanje Turističkih Tržišta*. Osijek: Grafika d.o.o.
6. PICARD, D. i ROBINSON, M. (2006.) *Festivals, Tourism and Social Change: Remarking Worlds*. Clevedon: Channel.
7. RICHARDS, B. (1997.) *Marketing Turističkih Atrakcija, Festivala i Posebnih Događaja*. Zagreb: Potecon d.o.o.
8. ROCCO, F. (2000.) *Marketinško Upravljanje*. Zagreb: Školska Knjiga.
9. ROJEK, C. (2013.) *Event Power: How Global Events Manage And Manipulate*. London: SAGE Publications Ltd.
10. SIKAVICA, P., BAHTIJAREVIĆ ŠIBER, F. i POLOŠKI VOKIĆ, N. (2008.) *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.
11. VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R., B., (2008.) *Event Management – Upravljanje Događanjima*. Zagreb: Mate d.o.o.

Znanstveni članci:

1. KUŠEN, E. (2002.) Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor*. [Online] 9 (1). srt.1-12. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=16581. [Pristupljeno: 6. rujna 2017.]

Internet:

1. Hrvatski jezični portal. *Događaj*. <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=main> (pristupljeno 08.08.2017.)
2. Hrvatski leksikon. *Festival*. <http://www.hrleksikon.info/definicija/festival.html> (pristupljeno 22.08.2017.)
3. Seasplash. *Seasplash festival*. <http://seasplash-festival.com/hr/> (pristupljeno 06.09.2017.)

Popis slika, tablica i grafova

Popis slika:

Slika 1. Tipologija događaja

Slika 2. Faze planiranja

Slika 3. Marketinški miks

Popis tablica:

Tablica 1. Osnovna klasifikacija atrakcija u turističkoj destinaciji

Popis grafova:

Graf 1. Struktura ispitanika prema spolu

Graf 2. Struktura ispitanika prema dobi

Graf 3. Grad u kojem ispitanici žive

Graf 4. Struktura ispitanika s obzirom na odluku o odlasku na festival ove godine

Graf 5. Motivi odlaska ispitanika na festivale

Graf 6. Izvori informacija ispitanika o festivalima

Graf 7. Struktura ispitanika prema broju posjeta festivalima tijekom jedne godine

Graf 8. Doba godine u kojem su ispitanici najzainteresiraniji za festivale

Graf 9. Struktura ispitanika prema načinu smještaja za vrijeme festivala

Graf 10. Preferirani oblik transfera koji ispitanici koriste za odlazak na festival

Graf 11. Preferencije ispitanika vezane za trajanje festivala

Sažetak

Organizacija događaja je veoma složen proces vođen unaprijed utvrđenim ciljevima. Ona obuhvaća planiranje, marketing te izvršenje određenoga događaja. Cijeli proces je potrebno dobro isplanirati i jasno definirati. Dobar organizacijski tim je ključ za uspješan događaj u kojem su osnova dobra komunikacija, dogovori i informiranost u svakom trenutku.

Ključne riječi: organizacija, događaj, planiranje, marketing, organizacijski tim

Summary

Event organization is a very complex process driven by predetermined goals. It includes planning, marketing, and execution of a particular event. The whole process needs to be well planned and clearly defined. A good organizational team is the key to a successful event in which good communication, negotiation and information is at the core of every moment.

Key words: organization, event, planning, marketing, organizational team