

Utjecaj festivala ra razvoj lokalne jedinice

Horvat, Anđelina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:137:259384>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANĐELINA HORVAT

**UTJECAJ FESTIVALA NA
RAZVOJ LOKALNE JEDINICE**

Diplomski rad

Pula, 2019.

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

ANĐELINA HORVAT

**UTJECAJ FESTIVALA NA
RAZVOJ LOKALNE JEDINICE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303018208, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Upravljanje razvojem turizma

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Lela Tijanić

Pula, srpanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Anđelina Horvat, kandidatkinja za magistra poslovne ekonomije ovime 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 korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog 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, srpanj, 2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Anđelina Horvat, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Utjecaj festivala na razvoj lokalne jedinice“ 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, srpanj, 2019. godine

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. UPRAVLJANJE MANIFESTACIJAMA	3
1.1. DEFINIRANJE POJMA MANIFESTACIJA	3
1.1.1. DOGAĐANJA PREMA VELIČINI	5
1.1.2. DOGAĐANJA PREMA VRSTAMA	7
1.1.3. FESTIVALI KAO OBLIK MANIFESTACIJE	10
1.2. KONCEPT I DIZAJN	12
1.3. LOGISTIKA KONCEPTA	15
1.4. IZVEDIVOST	15
1.5. MARKETING	16
1.6. FINACIJE	18
1.7. UPRAVLJANJE RIZIKOM	21
1.8. PLANIRANJE	23
1.9. LJUDSKI RESURSI	26
1.10. NADZOR, KONTROLA I EVALUACIJA	29
2. LOKALNA ZAJEDNICA I TURIZAM	32
2.1. POJAM LOKALNE ZAJEDNICE	32
2.2. LOKALNA ZAJEDNICA I TURIZAM	32
2.3. LOKALNA ZAJEDNICA I MANIFESTACIJE	37
2.4. UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURIZMA I ULOGA LOKALNE ZAJEDNICE 39	
2.5. ULOGA DIONIKA LOKALNE ZAJEDNICE U PROCESU UPRAVLJANJA RAZVOJEM TURIZMA	41
2.6. UTJECAJ FESTIVALA NA TURISTIČKU DESTINACIJU	43
3. STUDIJA SLUČAJA – OUTLOOK I DIMENSIONS FESTIVALI	49
3.1. POSJEĆENOST FESTIVALA OUTLOOK/DIMENSIONS	49
3.2. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA FESTIVALA 2012. GODINE	51
3.2.1. EKONOMSKI UTJECAJI	52
3.2.2. POTROŠNJA POSJETITELJA	55
3.2.3. SKALA EKONOMSKIH UTJECAJA	56
3.2.4. UTJECAJ NA TURIZAM DESTINACIJE I OKOLICE	57

3.2.5. <i>TURISTIČKI PROFIL POSJETITELJA</i>	58
3.2.6. <i>MEDIJSKI UTJECAJ FESTIVALA</i>	60
3.3. USPOREDBA PODATAKA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA 2009.-2018. GODINE	61
3.4. USPOREDBA PODATAKA – AVIONSKI PRIJEVOZ 2007.-2018. GODINE 65	
3.5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA FESTIVALA 2018. GODINE	69
3.5.1. <i>DIMENSIONS 2018.</i>	69
3.5.2. <i>OUTLOOK 2018.</i>	70
3.5.3. <i>EKONOMSKI UTJECAJ</i>	71
3.5.4. <i>MEDIJSKI UTJECAJ FESTIVALA 2018.</i>	72
3.6. REZULTATI ANKETIRANJA LOKALNOG STANOVNIŠTVA	74
3.6.1. <i>METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA</i>	74
3.6.2. <i>REZULTATI ISTRAŽIVANJA</i>	74
3.6.3. <i>ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA</i>	79
ZAKLJUČAK	83
LITERATURA	85
POPIS SLIKA	93
POPIS TABLICA	93
POPIS GRAFIKONA	93
SAŽETAK	95
SUMMARY	96

UVOD

Rastući trendovi turističkih kretanja i rezultati turizma koji se mogu sagledati kroz rast broja turista, prihoda, ali i brojne druge znatno šire učinke, od globalne do lokalne razine, predmet su interesa različitih disciplina. Današnji tempo života natjerao je pojedince da potraže odmor na mjestima gdje se mogu opustiti ili uživati u svojem slobodnom vremenu, u svojevrsnom „bijegu“ od svakodnevice. Jedinstveni događaji koji upotpunjuju sadržaje turističkih destinacija, uz odgovarajuću potražnju omogućili su razvoj turizma događaja kao posebnog oblika turizma.

Festivali predstavljaju jednu od vrsta događanja kojima se ujedno stvara prepoznatljivost turističkih područja. Nerijetko se raspravlja o pozitivnim i negativnim učincima festivala na lokalne i regionalne jedinice, što se također može pronaći u raznim istraživanjima i teorijskim radovima. Iako pojam festivala datira još iz doba antičke Grčke, tek je proteklih godina dobio povećan interes znanstvenika i javnosti.

Organizacija festivala sastoji se od planiranja, usmjeravanja resursa i djelovanja skupine ljudi prema određenom cilju. Osim direktnih koristi koje proizlaze iz organizacije festivala, zaključak da je pojedini festival uspješan trebao bi se temeljiti na prihvaćenosti festivala od strane lokalne zajednice, odnosno na činjenici da su koristi prepoznate od strane lokalnog stanovništva, kao i da je organizacija festivala prilagođena njihovim potrebama. Iz navedenog slijedi i temeljna hipoteza rada: „Uspješnost festivala mjeri se koristima koje donosi lokalnoj zajednici te prihvaćenosti od strane istih.“

Nakon uvoda, u prvom dijelu rada definiraju se osnove upravljanja manifestacijama, pobliže je opisan pojam manifestacija, festivala, nakon čega slijedi prikaz aktivnosti koje su nužne za uspješnu realizaciju manifestacija. U drugom je poglavlju objašnjen pojam lokalne zajednice, koja povezuje zajedničke interese stanovništva lokalne jedinice te se analizira međudnos između lokalne zajednice i razvoja turizma, lokalne zajednice i manifestacija, slijedi objašnjenje uloge lokalne zajednice u procesu upravljanja razvojem turizma, uloge dionika lokalne zajednice u procesu upravljanja

razvojem turizma, a zasebno potpoglavlje usmjereno je na analizu utjecaja festivala na turističku destinaciju. Treće poglavlje odnosi se na primjere istraživanja utjecaja festivala na lokalnu zajednicu u odabranoj lokalnoj jedinici. Na primjerima Outlook i Dimensions festivala analizirani su podaci i komparirani rezultati istraživanja iz 2012. te 2018. godine kojima se procjenjuje utjecaj navedenih festivala na naselje Štinjan i Pulu, kroz odabrane ekonomske indikatore, segmente smještaja, prijevoza, šireg utjecaja na lokalnu zajednicu. Prikazani su također rezultati provedenog manjeg anketnog istraživanja percepcije lokalne zajednice o festivalima. Prikupljeni su interni podaci poduzeća organizatora festivala kao i Turističke zajednice (TZ) Grada Pule, uz ostale kvantitativne pokazatelje, dok su anketirani lokalna zajednica Štinjana te posjetitelji festivala. Nakon toga slijede zaključna razmatranja.

Teorijski dio rada umjeren je na organizaciju manifestacija i festivala te upoznavanje s osnovnom terminologijom „event managementa“. Nakon toga rad se usmjerava prema ulozi lokalne zajednice i međupovezanosti lokalnog razvoja i organizacije manifestacija. Empirijska obrada podataka za festivale Dimensions i Outlook predstavlja doprinos autorice rada analizi utjecaja festivala na lokalnu jedinicu i pripadajuću lokalnu zajednicu.

Metode korištene u ovome radu su metoda analize i sinteze, induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda specijalizacije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda anketiranja, statistička metoda te metoda uzoraka.

1. UPRAVLJANJE MANIFESTACIJAMA

U prvome dijelu ovoga rada pobliže će se objasniti pojam event odnosno događanje ili manifestacija te prikazati bitni elementi procesa i aktivnosti tijekom organizacije manifestacija.

1.1. DEFINIRANJE POJMA MANIFESTACIJA

Posebni događaji postaju važne turističke privlačnosti gradova i područja u kojima se održavaju (Bartoluci, 2013., str. 209). Pojam događanje, prema Getzu (2007., u Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 4), predstavlja privremeni fenomen koji ima svoj početak i kraj, sa unaprijed planiranim planom i programom događaja. Prema Getzu (2008., str. 403), događaji su važan motivator turizma te su značajni u razvojnim i marketinškim planovima većine odredišta. Potrebno je naglasiti kako je najbitnija stavka događanja upravo njen privremeni karakter, a ne mjesto događanja. Specijalni događaj, prema Allenu (2002., u Allen, 2005., str. 204), predstavlja specifični ritual, prezentacije, predstave ili slavlja svjesno planirana i stvorena kako bi obilježila posebne prigode ili ostvarila određene društvene, kulturne ili korporativne ciljeve. Goldblatt (1997., u Goldblatt 2013., str. 8), definira posebna događanja kao „jedinstven trenutak koji treba obilježiti posebnim svečanostima i obredima kako bi se zadovoljile specifične potrebe“.

Getz (1997., u Bowdin et al., 2006., str. 15) dijeli definicije manifestacija:

- s aspekta organizatora manifestacije i
- s aspekta kupca odnosno gosta.

S aspekta organizatora manifestacije, specijalne manifestacije predstavljaju jedinstvene i neponovljive ili povremeno održavane događaje koji se dešavaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira. S aspekta potrošača ili gosta, specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo, izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakodnevnih događanja.

Manifestacije se planiraju unaprijed i kreiraju kako bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.

Mogu se organizirati radi proslave različitih događaja:

- nacionalnih praznika,
- značajnih javnih događaja,
- jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
- velikih sportskih događaja,
- korporativnih proslava,
- tržišnih događaja (sajmovi),
- lansiranja novih proizvoda.

Prema Van Der Wagenu i Carlosu (2008., str. 2) događanja karakterizira sljedeće:

- najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu,
- obično su vrlo skupa,
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju,
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje,
- obično se održavaju samo jednom (iako se mnoga održavaju svake godine, i to najčešće u isto vrijeme),
- podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi,
- svi ljudi uključeni u događaj, pa i organizacijski tim, više elemenata stavljaju na kocku.

Prilikom organizacije događanja potrebno je osigurati nesmetan tijek događanja, rizici se moraju svesti na najmanju moguću mjeru i maksimalno se mora povećati zadovoljstvo publike. Zahtjevi koji se postavljaju pred organizatora događanja mnogo su veći nego što se to obično misli. Posao organizatora događanja vrlo je zahtjevan, uzbudljiv i pun izazova te zahtjeva dobru koordinaciju poslova upravljanja ljudima i poslovima. Sposobnost donošenja odluka jedna je od najbitnijih vještina koje organizator događanja treba imati te su organizatori s vrhunskim analitičkim sposobnostima vrlo traženi u različitim djelatnostima (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Opseg industrije događanja posljednjih je godina u velikom rastu, sa povećanjem profesionalnosti, novim inovacijama u edukacijama o događanjima te je također i veća priznatost učinaka događanja na političkom, socijalnom, kulturnom, ekonomskom i

okolišnom području (Robinson et al., 2010., str. XIII).

Prema Robinson et al. (2010., str. XIII) pojam event, odnosno događanje, podrazumijeva više aktivnosti kao što su:

- koncerti,
- dobrotvorni događaji,
- sportski događaji,
- **festivali**,
- kazališna predstava,
- opera,
- plesne i dramske predstave,
- događanja za prikupljanje sredstava,
- lansiranje proizvoda,
- konferencije,
- sajmovi i izložbe,
- proslave,
- vjenčanja,
- umjetnička događanja,
- obiteljska okupljanja,
- sastanci.

Svi navedeni eventi imaju utjecaja na gospodarstvo domaćina kroz dodatnu potrošnju posjetitelja, dok najveći udio u troškovima predstavljaju usluga smještaja i hrane. Zbog velike rasprostranjenosti industrije događanja, nemoguće je točno odrediti veličinu sektora te ne postoje službena istraživanja o potpunoj širini industrije (Robinson et al., 2010., str. XIII).

1.1.1. DOGAĐANJA PREMA VELIČINI

Prema Bowdin et al. (2006., str. 15-18) manifestacije se mogu grupirati s obzirom na dva najvažnija kriterija, a to su:

1. Veličina:

- a. Mega eventi (manifestacije),
- b. Hallmark eventi (manifestacije),
- c. Glavni eventi (manifestacije),
- d. Lokalni eventi (manifestacije).

2. Forma i sadržaj:

- a. Festivali,
- b. Sportska događanja,
- c. MICE industrija ili poslovna događanja

Manifestacije s obzirom na veličinu detaljnije se objašnjavaju u nastavku.

Mega manifestacije su velike manifestacije, koje angažiraju cijelu nacionalnu ekonomiju i popraćene su globalnim medijima te su okrenute međunarodnom tržištu (Derret, 2003., str. 34). To su veliki jednokratni ili ponavljajući događaji ograničenog trajanja, razvijeni prvenstveno radi poboljšanja svijesti, privlačnosti i profitabilnost turističke destinacije (Ritchie, 1984., u Getz, 2008., str. 407). Primjeri su Olimpijske igre, Svjetska prvenstva i svjetski sajmovi/festivali/izložbe (npr. Expo).

Hallmark manifestacije su veliki jednokratni ili ponavljajući događaji ograničenog trajanja, razvijeni prvenstveno radi povećanja svijesti, privlačnosti i profitabilnosti turističke destinacije (Getz, 2005., u Getz, 2008., str. 407). Postale su svojevrsan simbol nekog grada ili regije koji se s njima poistovjećuju. Primjeri su Oktoberfest u Münchenu, Mardi Gras u New Orleansu, karneval u Veneciji ili Rio de Janeiru, Shakespearov festival u Stratford upon Avon-u itd. (Getz, 2008., str. 407).

Glavne manifestacije su značajne manifestacije koje mogu, s obzirom na svoj obuhvat i medijski interes, privući velik broj posjetitelja te ostvariti značajan ekonomski učinak. Kao primjeri mogu se istaknuti veliki teniski turniri poput Roland Garross-a u Parizu, Wimbledonu u Londonu te Australian Open-a u Melbourneu, Utrke Formule 1 itd.

Najveći broj manifestacija spada u kategoriju *lokalnih manifestacija* u kojoj najveći broj organizatora događanja stječe iskustvo (Van der Wagen i Carlos, 2008., str. 6). Većina lokalnih zajednica ima vlastite proslave namijenjene različitim aspektima, sportu, zabavi, religiji itd. Primjeri su proslave lokalnih svetaca zaštitnika (sv. Dujma u Splitu...), lokalni karnevali, pučke i ribarske fešte itd. Ove manifestacije, osim što imaju pozitivne ekonomske učinke, prije svega jačaju lokalni ponos samosvijesti, podupiru toleranciju, potiču sudjelovanja u sportu, kulturnim događanjima itd. Brojne lokalne i regionalne jedinice mogu upravo kroz prepoznatljive lokalne manifestacije kreirati autohtonu priču te upotpuniti sadržaj turističke ponude koju nude ili potaknuti turističku aktivnost. Time se također otvara mogućnost ublažavanja problema sezonalnosti te se omogućuje uključivanje lokalne zajednice u kreiranje ponude, kao i očuvanje tradicije, posebnosti lokalnih jedinica. Navedeno je posebno bitno u vrijeme tzv. lažne autentičnosti i u vrijeme kada globalizacijski trendovi i snažni rast turističke aktivnosti kreiraju turističku ponudu koja dovodi do negativnih učinaka, a u dugom roku može dovesti u pitanje i opstanak turizma na određenim (posebno manjim) prostorima.

Manifestacije s obzirom na formu i sadržaj su festivali, sportska događanja i poslovna događanja, odnosno MICE događanja. Festivali će pobliže biti objašnjeni u narednom dijelu rada kao i sportska događanja. MICE događanja predstavljaju sinonim za sastanke, motivacijska putovanja konferencije i izložbe, odnosno za poslovna događanja (Schlenrich, 2008., u Getz, 2016., str. 21). MICE događanja se, uz festivale, smatraju jednim od najbrže rastućih sektora turizma

1.1.2. DOGAĐANJA PREMA VRSTAMA

Događanja se, prema Van Der Wagenu i Carlosu (2008., str. 11), mogu kategorizirati po vrsti, i to na sljedeći način:

- sportska događanja,
- zabava, umjetnost i kultura,
- komercijalna marketinška i promidžbena događanja,
- skupovi i izložbe,
- **festivali**,
- obiteljska okupljanja,
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe,
- ostale vrsta događanja.

Sportska događanja održavaju se u različitim mjestima, gradovima i državama u zemlji te je karakteristično da privlače vrhunске sportaše iz cijelog svijeta. Tenis, golf, nogomet, košarka, rukomet, odbojka, skijanje i razne utrke samo su neki od primjera (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 11).

Događanja na **području zabave, umjetnosti i kulture** bitna su motivacija za dolazak sve većeg broja posjetitelja. Zabavna događanja obično privlače veliki broj posjetitelja jer ovdje spadaju koncerti kao jedan od najposjećenijih oblika događaja (Van der Wagen i Carlos, 2008., str. 13). Kulturna i umjetnička događanja obično su razne izložbe ili predstave.

Komercijalna marketinška i promidžbena događanja odnose se na lansiranje novih proizvoda te iziskuju znatna financijska sredstva. Promidžbena događanja trebaju biti nezaboravna kako bi ostvarila svoj cilj, a to je diferencijacija određenog proizvoda od konkurentskih. Ovdje se pozivaju prodajno osoblje i mediji kako bi se na najbolji način preporučili proizvodi, no predstavljaju veliki rizik (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 13).

U dijelu **skupova i izložbi** vlada jaka konkurencija jer postoje mnoge poznate konvencije i izložbe koje su posjetitelji već navikli posjećivati (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 13). Tu je bitno razviti prepoznatljivost u odnosu na slične proizvode.

Festivali privlače velik broj posjetitelja i generiraju velike zarade. Festivali mogu biti glazbeni, vjerski, gastronomski, vezani za različita jela i vina, filmski i brojni drugi.

U kategoriju **obiteljskih okupljanja** spadaju sva događanja koja objedinjuju članove obitelji, a mogu biti vjenčanja, rođendani, godišnjice, krizma, prva pričest te danas čak i razvodi i sprovodi. Važno je da organizatori prate sve nove društvene trendove (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 14). Pojedine destinacije nastoje se profilirati kroz koncept destinacije za vjenčanja, pri čemu Hrvatska ima brojne destinacije pogodne upravo za organizaciju navedenih događanja.

Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe s ciljem pomoći napuštenoj djeci, raznim udrugama oboljelih, područjima pogođenim nekim katastrofama ili pak za pomoć nekom članu lokalne zajednice. Sredstva se obično prikupljaju dobrotvornim prilozima te se u tu svrhu često organiziraju glazbeni koncerti.

Ostale vrste događanja odnose se na događanja koja je nemoguće svrstati u određenu kategoriju. Krumpiri, cvijeće, ruže, psi, konji ili brojni drugi aspekti razlog su nekim događanjima u raznim dijelovima svijeta te ona obično imaju značenje za lokalnu zajednicu i najčešće je riječ o manjim događanjima koja se održavaju zahvaljujući volonterima i sponzorima (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 15).

Druga tipologija, utemeljena na temi događaja, može se naći u radu Getza (2008., str. 404), gdje posebne događaje dijeli na sljedeće vrste:

- Kulturne proslave: festivali, karnevali, komemoracije i vjerska događanja;
- Politički i državni: skupovi, kraljevska okupljanja, politički događaji i VIP posjeti;
- Umjetnost i zabava: koncerti i ceremonije dodjele nagrada;
- Poslovanje i trgovina: sastanci, konvencije, potrošačke i trgovačke izložbe, sajmovi i tržnice;
- Obrazovne i znanstvene: konferencije, seminari i savjetovališta;
- Sportska natjecanja: amateri - profesionalci i gledatelji - sudionici;
- Rekreacija: sport ili igre za zabavu;
- Privatni događaji: vjenčanja, zabave i druženja.

Prema Kušenu (2002., u Bartoluci, 2013., str. 211) manifestacije se dijele na:

- Kulturne
 - o igre,
 - o festivali,
 - o smotre,
 - o izložbe,
 - o likovne kolonije,
 - o skupovi,
 - o zabavni programi.
- Vjerske
 - o posjeti crkvenog poglavara,
 - o hodočašća,
 - o proštenja.
- Sportske
 - o sportska prvenstva,
 - svjetska,
 - europska,
 - svjetskih regija,
 - nacionalna,
 - regionalna.
 - o sportske igre,
 - o tradicijski sportovi.
- Gospodarske
 - o gospodarske izložbe,
 - o sajmovi,
 - o modni festivali,
 - o stručna natjecanja.
- Ostale
 - o proslave,
 - o mitinzi,
 - o različita druženja.

Iz navedenih podjela, jasno je prikazano kako postoji velik broj raznih događanja koja

se organiziraju na svim razina društva i za različite potrebe. Svaka od navedenih vrsta nosi svoje prednosti i nedostatke za lokalnu jedinicu i zajednicu u kojoj se održavaju.

1.1.3. FESTIVALI KAO OBLIK MANIFESTACIJE

Kao što smo ranije spomenuli, festivale karakterizira velik broj posjetitelja i obično velika zarada od istih. Ovdje će se поближе objasniti pojam i vrste festivala koji se mogu organizirati. U sljedećem poglavlju rada поближе će se objasniti učinci turizma festivala na lokalnu zajednicu te ostali aspekti povezani sa festivalima.

Prema Elfert (2009., str. 15), „glavno obilježje festivala je njegovo odbijanje da se kategorizira, da se inzistira na tome da bude „drugačiji““. Festivali su, prema Getzu (1991.), jedinstvena kulturna iskustva u slobodno vrijeme, moćni motivatori putovanja, ponos zajednice i potpora njenog razvitka. Roche (2000., u Getz, 2008., str. 414) vidi event kao važan element u orijentaciji nacionalnih društava prema međunarodnom ili globalnom društvu, pri čemu festivali mogu predstavljati mjesta povezivanja. Poljak Cudny (2014., u Cudny, 2016., str. 18) navodi kako je festival organizirani društveno-prostorni fenomen, koji se odvija u posebno određenom vremenu, izvan svakodnevne rutine, oblikujući društveni kapital i proslavljajući elemente ljudske materijalne i nematerijalne kulture. Prema Daviesu (2015., u Cudny, 2016., str. 17) festivali su prepoznatljivi zato što ljudi napuštaju svoja uobičajena ponašanja u vremenu i prostoru. Oni pružaju neobične aktivnosti i izazivaju osjećaje i emocije koji se jako razlikuju od uobičajenih i materijalnih rutina radnog dana. Prema Quinnu (2005., u Cudny, 2016., str. 18) festivali su nešto iznimno, nešto neuobičajeno što mora stvoriti posebnu atmosferu koja proizlazi ne samo iz kvalitete umjetnosti i produkcije, nego i iz sela, ambijenta grada i tradicije regije. Gibson et al. (2011., u Cudny, 2016., str. 18) navodi kako su festivali ugodni, posebni i iznimni, ponekad jedini put proslave u malim gradovima. Festivali su puni rituala zabave, spektakla i sjećanja i okupljaju ljude. Festivali se mogu organizirati na lokalnoj, regionalnoj, državnoj ili međunarodnoj razini. Dakako da u svijetu prednjače festivali lokalne razine jer brojna mjesta, gradovi ili općine imaju barem jedan svoj festival koji se održava na godišnjoj razini. Najčešće su to festivali posvećeni tradiciji, danu grada/općine ili vjerski kao dan zaštitnika mjesta. Festivali su stoga dobar alat za promicanje određene destinacije, kao što je ranije istaknuto, ublažavaju učinak masovnog i sezonskog turizma.

Prema Cudnyu (2016., str. 37) možemo razlikovati mnoge vrste festivala, kao što su :

- umjetnički festivali (motivi organizacije su kazalište, film, knjiga, skulptura, slikarstvo, s različitim umjetnostima),
- pučke fešte,
- festivale hrane i vina,
- modne događaje,
- događaje vezane uz avanturu i turizam,
- one posvećene seksualnim manjinama,
- festivali znanosti i tehnologije,
- multikulturalni festivali,
- događaji posvećeni etničkoj manjini koji nastanjuju određenu regiju,
- mnoge druge.

Prema Richardsu (1997., str. 27), vrste festivala mogu se kategorizirati kao:

- vizualne umjetnosti,
- glazbeni,
- literarni,
- općenito kulturni,
- folklorni,
- sportski,
- proslave,
- novonastale tradicije.

Nadalje, prema istom autoru, zadaci festivala mogu biti:

- prikupljanje sredstava za poseban projekt,
- prikupljanje sredstava za osobite dobrotvorne svrhe,
- pokretanje novog godišnjeg zbivanja,
- privlačenje novih tržišta ili tržišnih sektora turističkoj atrakciji ili odredištu,
- privlačenje većeg broja posjetitelja specificiranom zbivanju, novom sadržaju ili turističkoj atrakciji,
- usmjeravanje pozornosti određenoj temi.

Prema prikazanom, uočljivo je kako festivali imaju širok spektar djelovanja i učinaka, stoga je potrebno uložiti znatan napor prilikom organizacije istih. U sljedećem dijelu rada pobliže će se objasniti bitni segmenti u organizaciji nekog festivala ili događanja.

1.2. KONCEPT I DIZAJN

U ovom će se poglavlju predstaviti koncept i dizajn događanja, opisati kreativni elementi svakog događanja, odnosno festivala.

Vrlo je važno razumjeti kako troškovi predstavljaju ograničenje u kreativnosti svakog organizatora događanja, uz mjesto događanja i sigurnosna pitanja te se često organizatori moraju okrenuti raznim idejama i prilagodbama prije same realizacije. Prilikom razrade koncepta i dizajna, potrebno je voditi računa o izboru lokacije i teme događanja te je potrebno imati jasnu sliku svrhe događanja.

Elementi događanja koji utječu na razvoj cjelokupnog koncepta su (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 19):

- razvoj koncepta,
- svrha događanja,
- tema događanja,
- mjesto održavanja,
- publika,
- financijska pitanja,
- vrijeme održavanja događanja,
- organizacijski tim, kooperanti i druge interesne skupine.

Proizlazi da prilikom razvoja koncepta treba razmotriti mnoge elemente. Najvažniji od svih ovih elemenata je svrha, iako je ona čvrsto povezana s temom i s lokacijom. Svrha događanja trebala bi biti osnova svih organizacijskih planova. Većina događanja kao glavni cilj postavlja ostvarenje dobiti, ipak postoje i ona događanja kojima to nije primaran cilj (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Tema događanja trebala bi biti povezana sa svrhom. Većina organizatora koristi isti dizajn i boje na svim predmetima i rekvizitima kako bi se omogućilo sudionicima da se poistovjete s temom. Kada govorimo o izboru teme događanja, ona je uvjetovana maštom organizatora te veličinom budžeta. Kako Van Der Wagen i Carlos (2008., str. 25) navode, teme mogu biti primjerice:

- povijesne,
- zemljopisne,
- kulturalne,
- sportske,
- filmske, glazbene ili zabavne,
- umjetničke,

- gastronomske,
- povezane s raznim predmetima (npr. cvijeće, životinje, brodovi).

Sljedeća stavka koju organizator treba razmotriti je da tema događanja odgovara mjestu događanja te proračunskim i drugim ograničenjima. Kada se govori o mjestu događanja, može se govoriti o standardnim prostorima, kod kojih je potrebno uskladiti samo unutrašnje uređenje sa temom događanja te nekonvencionalnim prostorima kod kojih je puno teže organizirati prateće usluge kao što su osvjetljenje, zvuk i catering. Kako Allen (2000., u Yeoman et al. 2004., str. 20) navodi, „Lokacija je sve“. Lokacija igra presudnu ulogu u uspjehu ili neuspjehu događanja te može utjecati na cijene karata. Neki primjeri neobičnih prostora, prema Van Der Wagenu i Carlosu (2008., str. 26) su:

- prostor predviđen za rušenje
- parkiralište
- tunel
- muzej
- istraživački centar
- zabavni park
- voćnjak
- vinograd
- akvarij.

Jedno od glavnih razmatranja pri odabiru prostora je dob i vrsta gostiju koji će pohađati događanje (Goldblatt, 2013., str. 61.). Prostor je najvažnija atrakcija koja dobiva upotrebnu i tržišnu vrijednost putem različitih oblika turizma (Bartoluci, 2013., str. 185). Prilikom odabira mjesta događanja, organizator mora imati na umu više čimbenika te Van Der Wagen i Carlos (2008., str. 26) navode ove:

- sposobnost prostora da ostvari svrhu događanja,
- okolina,
- lokacija,
- blizina javnog prijevoza,
- parkiralište,
- broj sjedećih mjesta,
- karakteristike prostora (npr. pozornica),
- trošak uređenja, ozvučenja, osvjetljenja,
- trošak rada,
- logistika potrebna za postavljanje opreme,
- organizacija hrane i pića,
- sigurnost.

Kada se govori o mjestu događanja, organizator treba uzeti u obzir velik broj čimbenika, a najvažniji je da se pronađe adekvatan prostor po najnižoj cijeni. Ukoliko

je potrebno dodatno nabaviti pozornice, rekvizite, tepihe, stolice, prienosne kuhinje i hladnjake, trošak će se znatno povisiti usprkos činjenici da je prostor u početku izgledao kao najpovoljniji.

Kada se govori o događanjima, publika predstavlja jedan od ključnih segmenata eventa, stoga je potrebno imati na umu kako je svaka publika drugačija te da svaka publika ima drugačija očekivanja i standarde ponašanja, a organizator u skladu sa time mora i donositi odluke.

Financijska pitanja predstavljaju vrlo važan čimbenik u ranoj fazi razrade koncepta i dizajna događanja. Nerijetko se događa da početne financijske procjene lako izmaknu kontroli, stoga izbor koncepta može te probleme dodatno pogoršati. Ideje koje su financijski neisplative, najbolje je odbaciti odmah na početku. Prilikom razrade koncepta događanja, često dolazi do sukoba kreativnih i racionalnih aspekata razmišljanja organizatora te je potrebno odlučiti koji aspekt je bitniji za razradu daljnjeg plana.

Prilikom određivanja vremena održavanja događanja, događanja često ovise o godišnjem dobu ili vremenskim uvjetima. Također je bitno, da se kod određivanja datuma održavanja eventa, datum definira tako da se ostavi dovoljno vremena za potpunu organizaciju događanja kao i marketinga događanja (Yeoman et al. 2004., str. 21). Kod procjene koncepta događanja, moraju se uzeti u obzir sljedeća četiri vremenska čimbenika (Van der Wagen i Carlos, 2008., str. 28):

- godišnje doba
- dan u tjednu
- doba dana
- trajanje.

Također prilikom razrade koncepta, vrlo su bitni ljudski čimbenici, odnosno sposobnost organizacijskog tima, sposobnost kooperanta (primjerice tehničara svjetla i zaposlenika cateringa). Druge interesne skupine, poput javnih usluga (policija, hitna pomoć, Agencija za zaštitu okoliša, lokalne vlasti zadužene za tranzit), imaju posebne zahtjeve prema organizatorima koji bi mogli uvjetovati izvedivost događanja, stoga ih treba dobro proučiti (Van der Wagen i Carlos, 2008.).

Lokalna zajednica trebala bi biti neizostavan čimbenik u procesu planiranja događanja te se lokalnoj zajednici trebaju prije svega jasno predstaviti dobrobiti koje događanje može imati. Nužno je u procesu planiranja i izvođenja događanja imati suglasnost

lokalne zajednice.

1.3. LOGISTIKA KONCEPTA

Prilikom izrade koncepta događanja, prema Van Der Wagenu i Carlosu (2008., str. 33), u obzir se moraju uzeti sljedeći logistički elementi:

- Pristup mjestu održavanja (primjerice, može li se vozilima prići dovoljno blizu kako bi se obavio istovar ili kako bismo parkirali?)
- Fizička ograničenja (primjerice, hoće li veličina ili oblik stepenica onemogućiti prenošenje teške opreme?)
- Dimenzije prostora (je li previsok, prenizak, preuzak?)
- Hladnjaci (jesu li dovoljno veliki?)
- WC-i (jesu li fiksni ili prenosivi?)
- Čišćenje (hoćemo li unajmiti posebnu tvrtku za čišćenje?)
- Catering (hoće li biti ikakvih fizičkih problema s transportom, čuvanjem i serviranjem hrane?)
- Sigurnost (jesu li svi izlazi za nuždu, vatrogasne procedure, prva pomoć, itd. spremni?)
- Mogućnost nastanka štete na prostoru (postoji li mogućnost da se unište gredice s cvijećem?)
- Osiguranje osnovnih usluga (jesu li voda i struja uključene?).

Ovdje je prikazana nužnost postizanja ravnoteže između kreativnih i racionalnih aspekata donošenja odluka prilikom razrade koncepta događanja.

1.4. IZVEDIVOST

Financijski rizik predstavlja jedan od najčešćih rizika zbog kojih se otkazuju razna događanja diljem svijeta. Svrha izrade analize izvedivosti je upravo odgovor na pitanje „Je li događanje izvedivo?“, te ukoliko je odgovor potvrđan, može se nastaviti sa daljnjom analizom potencijalnih rizika i planiranjem.

Organizator događanja ponajprije mora voditi računa o upravljanju rizicima. Kako se događanja većinom održavaju samo jedan ili dva dana, a događanje se planira ponekad i godinu dana, vrlo je bitno da ti dani događanja prođu uspješno jer ukoliko

događaj bude neuspješan, to često predstavlja kraj za organizatora.

Vrlo je važno, napraviti SWOT analizu za svako događanje jer ona prikazuje ključne faktore koji utječu na događanje. SWOT analiza nije prvi korak u istraživanju, ali mora biti dovršena prije dizajniranja događaja kako bi se osiguralo da su sveobuhvatno procijenjene sve unutarnje i vanjske varijable koje bi mogle utjecati na vaše rezultate (Goldblatt, 2013., str. 51). SWOT analiza obuhvaća analizu prednosti, slabosti, prilika i prijetnji događanja ili koncepta događanja, odnosno eventa.

S (*strengths*) – snage su unutarnje prednosti organizacije, npr. kreativnost organizatora i sposobnost za donošenje odluka, entuzijizam i predanost volontera i radnika, specijalističko znanje inženjera zaduženih za osvjetljenje, povezanost timova.

W (*weaknesses*) – slabosti su unutarnje slabosti organizacije, npr. vještine i znanja upravnog odbora ili nedostupnost njegovih članova za sastanke, nekvalificirana radna snaga ili nedovoljan broj iste.

O (*opportunities*) – prilike su sve pozitivne vanjske pojave, poput novog sponzorstva, neočekivanog pozitivnog publiciteta, uključenost lokalne zajednice.

T (*threats*) – prijetnje su negativne vanjske pojave, kao što su konkurencija, loš publicitet, vremenske neprilike, neodgovarajuće ponašanje posjetitelja (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 48).

SWOT analiza je zapravo prikaz svih mogućih faktora koji mogu utjecati na događanje. Kada se sve prilike i prednosti stave u tablicu, organizator će ponajprije moći utvrditi koje su jače strane događanja dok će prikaz slabosti i prijetnji ukazati na moguće rizike te će se svi zaposlenici moći pripremiti u slučaju da do njih dođe.

1.5. MARKETING

Marketing događanja je jedinstven jer je potrebno svakom događanju pristupiti na individualan način. Marketing događanja predstavlja proces upotrebe marketing miksa za dostizanje organizacijskih ciljeva kroz stvaranje vrijednosti za klijente i potrošače (Ljubojević i Andrejević, 2002., u Brakus, 2017., str. 28). Ključni dio marketinga događanja predstavljaju promidžba, kao sredstvo za odašiljanje poruka o programu događanja potencijalnoj publici te odnosi s javnošću. Najveću prepreku u promidžbenoj kampanji predstavlja pretvorba namjere o kupnji u akciju, odnosno kupovinu (Van Der

Wagen i Carlos, 2008.).

Hall (1992., u Yeoman et al. 2004., str. 25) identificira tri bitna cilja marketinga događanja, a to su uočavanje potrošačkih potreba i motiva, razvoj proizvoda koji zadovoljava te potrebe i izgradnja komunikacijskog programa koji pojašnjava svrhu i ciljeve događanja.

Uspješna primjena marketinga u organizaciji događanja podrazumijeva poduzimanje većeg broja aktivnosti, a značajnije su (Pivac, 2012., str. 39):

- istraživanje potreba, zahtjeva i očekivanja ciljnog segmenta na tržištu događaja,
- definiranje koncepta proizvoda događaja,
- predviđanje potražnje za proizvodom, odnosno programom događaja,
- donošenje odluke o angažiranju neophodnih posrednika u postavljanju i izvršenju događaja,
- donošenje odluke o visini cijene (ulaznice) za događaj koju su posjetitelji spremni platiti,
- planiranje i provođenje promotivnih aktivnosti u odabranom okruženju događaja,
- koordinacija ukupnih aktivnosti marketinga događaja.

Kada se govori o događanjima, potrebno je također razviti ime, logotip i imidž događanja, odnosno bitno je stvaranje marke. Imidž i logotip moraju biti određeni na početku razrade plana te ukoliko dođe do slogana i on treba biti ubačen u sve formulare, suvenire, ulaznice i plakate događanja (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Oglašavanje je drugi element promidžbene strategije. Najčešće korišteni oblici su (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 81):

- tisak,
- radio,
- televizija,
- izravna pošta,
- vanjsko oglašavanje / reklamni paneli,
- brošure,
- Internet.

Jedan od ključnih elemenata marketinškog plana je identifikacija tržišta do kojeg se

želi doprijeti, odnosno ciljana publika i medija koji bi bio najpogodniji za taj zadatak. Prilikom odabira medija, najčešći kriterij je trošak istih, jer svaki oblik oglašavanja ima različitu cijenu. Kada govorimo o identifikaciji tržišta, ponajprije se misli o odluci da li je marketing okrenut domaćoj ili međunarodnoj publici te je potrebno, sukladno tome, uskladiti promidžbene planove.

Publicitet može biti i besplatan oblik marketinške strategija, ali ga je potrebno pomno planirati. Potrebno je sastaviti i distribuirati priopćenja za javnost novinarima kako bi ih objavili na svojim portalima ili u novinama. Svrha priopćenja je poticanje medijskog interesa te postizanje pozitivnog i jeftinog publiciteta (Van der Wagen i Carlos, 2008.).

Odnosi s javnošću predstavljaju upravljanje imidžem organizacije i događanjem u svijesti publike i javnosti te informiranje o svim negativnim incidentima kod čega je potreban vrlo dobar sustav obavješćavanja i komunikacije cijelog tima zaposlenika. (Van der Wagen i Carlos, str. 85). Odnosi s javnošću uključuju informiranje medija i ciljnog tržišta o događaju i njihovo praćenje kako bi podržali programe. Aktivnosti za odnose s javnošću za događaj mogu uključivati dizajniranje, ispis i distribuciju medijskih paketa, izradu javnih obavijesti za radio i televiziju, proizvodnju i distribuciju audio i video vijesti ili čak produkciju događaja (Goldblatt, 2013., str. 229).

Prilikom promidžbe događanja nužno je analizirati i razumjeti potrebe ciljnog tržišta te na osnovi toga usmjeravati promotivne aktivnosti. Promidžba događanja optimalnoj publici u najpovoljnije vrijeme predstavlja veliki izazov kao i zadovoljenje potreba svih interesnih skupina i maksimalizacija koristi odnosa s javnošću.

1.6. FINACIJE

Upravljanjem financijama u pravilu se želi pokriti sve troškove u vrijeme događanja. Događanja se ponekad organiziraju i sa drugim ciljevima osim profita, kao što su promocija novih proizvoda ili prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe. Organizator događanja mora u početku ostvariti dobre prognoze troškova kako bi se ostvario profit, koji se najčešće ostvaruje putem prodaje ulaznica i suvenira. Izrada točnog proračuna od ključne je važnosti za cjelokupni proces planiranja događaja. Organizatori događaja odgovorni su za svoje financijske rezultate i stoga moraju pažljivo uravnotežiti

potraživanja i obveze kako bi održali dostatnu razinu novčanih sredstava (Goldblatt, 2013., str. 167).

U početku financijskog upravljanja događanjem postavljaju se sljedeća pitanja (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 92-93):

- Je li cilj ostvariti profit?,
- Koliko će događanje 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 sprečavanje pronevjere?,
- Kako ispuniti zakonske i porezne obveze?.

Kao što smo ranije spomenuli, nije svim događanjima cilj ostvarenje profita ili zarade, no bez obzira na cilj događanja potrebno je da se i troškovi i prikupljena sredstva pravilno obračunavaju. Neki od troškova koji mogu nastati i obračunavaju se su razne naknade, troškovi najma opreme i prostora, oglašavanje, osiguranje, itd. Kako su događanja specifičan oblik poslovanja u kojem se zarada ostvaruje obično u jednom danu, a troškovi nastaju puno prije, oni se moraju pokriti unaprijed iz postojećih sredstava, stoga je vrlo bitan proces planiranja novčanog toga. Također, potrebno je uvesti sustav kontrole praćenja novca i troškova kako ne bi došlo do većih pogreška ili zakonskih problema, što se najlakše ostvaruje korištenjem usluga kvalificiranog računovođe.

Kada se govori o analizi financija, fokus je obično na procijenjenim prihodima i troškovima, budžetu i na novčanom toku. Prihodi događanja mogu biti ostvareni prije, tijekom ili nakon događanja. Prihodi nakon događanja mogu se ostvariti prodajom opreme nakon završetka događanja. Prema McDonnellu, budžet je mjerljiva izjava o planovima i ključni alat financijske kontrole (Yeoman et al. 2004., str. 23).

Ovdje će se ukratko prikazati neke od bitnijih financijskih alata u svrhu što kvalitetnije izrade planova financiranja i praćenja istih, a u njih spadaju (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 93-96):

- proračun,

- naknada za upravljanje,
- nepredviđene situacije,
- točka pokrića,
- analiza novčanog toka,
- račun dobiti i gubitka,
- bilanca,
- sustavi financijske kontrole,
- plaćanja u panici.

Prema istom autoru, proračun predstavlja početnu fazu planiranja, a obuhvaća procjenu prihoda i troškova, pomoću kojih se izračunava očekivana neto dobit (ili gubitak) događanja.

U nekim slučajevima organizator događanja može naplaćivati naknadu za nadzor događanja, koja je određena u ugovoru. Cijena naknade se obično formira po broju sati koliko je potrebno da se organizira događanje, no može se i dogovoriti plaćanje ovisno o ostvarenim prihodima događanja dok sve troškove plaća klijent.

U svakom proračunu, za većinu događanja, postoji i stavka sa sredstvima za nepredviđene troškove koji se obično kreću u rasponu od 5% do 10% troškova ovisno o procjeni organizatora o nepredvidljivim varijablama.

Točka pokrića predstavlja točku u kojoj su ukupni prihodi jednaki ukupnim troškovima, stoga organizator treba procijeniti broj ulaznica koji je potrebno prodati kako bi se pokrili fiksni i varijabilni troškovi. Fiksni troškovi, odnosno režijski troškovi, predstavljaju troškove koji se ne mijenjaju ovisno o broju posjetitelja, kao što su naknada za dozvole, osiguranja, administrativni troškovi, najam uredskog prostora, troškovi oglašavanja i naknade izvođačima. Varijabilni troškovi, sa druge strane, rastu s porastom publike ili posjetitelja, a neki od tih troškova su hrana, piće, itd. Ako se postigne točka iznad točke pokrića, događanje je profitabilno.

Organizacija događanja razlikuje od ostalih poslova po fluktuaciji novčanog toka. Potrebno je napraviti tablicu sa mjesečnim troškovima i očekivanim prihodima kako bi se najoptimalnije upravljalo novčanim tokom (Van Der Wagen i Carlos, 2008., str. 100). Račun dobiti i gubitka pokazuje uspješnost poslovanja poduzeća u određenom vremenskom razdoblju, a sastoji se od prihoda i rashoda te neto dobiti/gubitka. Kod organizacije događanja proračun se u pravilu izrađuje prije, a račun dobiti i gubitka nakon događanja te je iste potrebno raditi nakon svakog događanja.

Bilanca predstavlja sustavan pregled imovine, kapitala i obaveza na određeni datum. Bilanca zapravo prikazuje kakav bi bio konačan rezultat kada bismo podmirili sve račune i prodali svu imovinu. Problem nastaje kod mnogih poduzeća za organizaciju događanja zbog činjenice da je njihova imovina primjerice njihov ugled, neopipljiv.

U sustavu financijske kontrole potrebno je zadužiti različite osobe za odobrenje nabave, plaćanje robe, knjiženje i rukovođenje robom kako ne bi došlo do pronevjere. Kod organizacije događanja nerijetko se događaju plaćanja u panici jer ukoliko dođe do nekih nepredvidivih situacija, kako bi se otklonile poteškoće, često se plaća veća cijena nego što bi bila da je ta situacija razmotrena u ranijim planovima i dogovorena.

1.7. UPRAVLJANJE RIZIKOM

Prilikom organizacije događanja, organizatori su suočeni sa različitim vrstama rizika, stoga će se u ovome poglavlju pobliže razmotriti načini identifikacije i analize te određivanje prioriteta rizika, razvoj strategija za kontrolu rizika kao i načini nadzora i svođenja rizika na najmanju moguću mjeru.

Rizik je neizostavni dio svake organizacije, a predstavlja mogućnost da će nešto poći po krivu, stoga je potrebno da organizatori događanja razmišljaju o riziku te je potrebno pripremiti plan u slučaju nepredvidljivih situacija, kao što su zaštita od raznih vremenskih uvjeta, kriza novčanog toka ili štrajk radnika. Upravljanje rizikom je proces identificiranja takvih rizika, njihovo procjenjivanje i upravljanje njima (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

U obzir treba uzeti rizike koji bi mogli biti relevantni za događanje koje se planira, stoga Van Der Wagen i Carlos (2008., str. 109-113) navode sljedeće:

- prirodne nepogode,
- financijski rizik,
- pravni rizik,
- rizici povezani s tehnologijom,
- loša organizacija,
- sigurnost i sigurnosni rizik,
- rizici na sportskim događanjima.

Kada se govori o prirodnim nepogodama, autori objašnjavaju da se organizatori moraju

pripremiti za slučajeve jake kiše, tuče, snijega, velikih vrućina, poplava ili vatre jer svaka od navedenih nepogoda može ugroziti sam događaj kao i posjetitelje istog.

Financijski rizik, prema Van Der Wagenu i Carlosu (2008., str. 109), podrazumijeva nepredviđene troškove, prihode niže od očekivanih, visoke devizne tečajevе, opće pogoršanje gospodarskih prilika i pad raspoloživog dohotka, pronevjeru, kazne i poteškoće s novčanim tokom.

Kao pravni rizici navode se sporovi između organizatora događanja i klijenta ili kooperanata, kao i nepoštivanje pravnih propisa.

Rizici povezani sa tehnologijom, u današnje vrijeme predstavljaju veliki problem, jer većina sustava na događanjima povezana su upravo putem tehnologija, od fiskalizacije blagajne pa preko samog nastupa izvođača do financijskih podataka u administraciji.

Loša organizacija također predstavlja veliki rizik za cijelo događanje, jer može doći do neostvarenja ciljeva događanja, nepripremljenosti radne snage jer nisu dobili sve potrebne informacije, kao i ne predviđanje mogućih rizika u početnim planovima.

Sigurnosne rizike na događanjima predstavljaju nezgode posjetitelja, pobune, sabotaze ili opasnost od terorizma, pogotovo na većim događanjima.

Rizik na sportskim događanjima odnosi se na sudionike i publiku, stoga je potrebno pomno planirati te rizike i osigurati sigurnosne standarde.

Proces upravljanja rizikom temelji se na analizi rizika koja ima za rezultat plan djelovanja kako bi se smanjile ili izbjegle posljedice rizika, a sastoji se od tri koraka (Van der Wagen i Carlos, 2008., str. 113):

1. Identifikacija rizika i hazarda,
2. Procjena rizika i hazarda,
3. Upravljanje rizicima i hazardima.

Rizik je uvijek prisutan te se nikada ne može u potpunosti eliminirati, ali je potrebno upravljati njime i svesti ga na minimum.

Svako događanje pa tako i objekt morali bi imati planove akcije u hitnim slučajevima, koji se najčešće izrađuju u suradnji s profesionalnim konzultantima. Također, bitno je upoznati sve zaposlenike sa tim planovima i procedurama kako bi, ukoliko dođe do rizičnih situacija, znali postupak za evakuaciju i razumjeli uloge koje pritom imaju, ali i odgovarajuće reagirali (Van der Wagen i Carlos, 2008.).

1.8. PLANIRANJE

Planiranje i organizacija element su koji određuju uspjeh događanja. Prije početka planiranja događanja, potrebno je izraditi koncept događanja i predstaviti koncept interesno-utjecajnim skupinama ili klijentu kako bi se spriječio nastanak problema u kasnijim fazama planiranja. Većina organizatora prilikom planiranja i organizacije događanja, prvo kontaktiraju lokalne vlasti i lokalni turistički ured kako bi dobili smjernice o mogućim učincima događanja, poput učinka buke te radi promocije događanja na Internet stranicama (Van der Wagen i Carlos, 2008.). Duljina vremena raspoloživog za planiranje i za stvarnu proizvodnju dramatično će utjecati na troškove, a ponekad i na uspjeh događaja (Goldblatt, 2013., str. 60).

Kao zajednička obilježja planiranja Bartoluci (2013., str. 83) navodi:

- planiranje se odnosi na budućnost u kojoj želimo upravljati promjenama,
- planiranje je stjecanje znanja te istraživanje i identifikacija najboljeg pristupa državne intervencije,
- planiranje je anticipacija i prognoziranje promjena u nesigurnim uvjetima,
- planiranjem se potiskuje neizvjesnost ishoda događaja i smanjuje slučajnost ostvarivanja ciljeva,
- planiranje je evaluacija različitih smjerova aktivnosti i olakšavanje donošenja političkih odluka.

Planiranje događanja odvija se u nekoliko koraka (Van der Wagen i Carlos, 2008., str. 114-118):

- razvoj izjave o misiji/svrsi,
- određivanje ciljeva događanja,
- određivanje specifičnih ciljeva,
- izrada prijedloga događanja.

Prvi korak planiranja događanja predstavlja određivanje misije ili svrhe događanja, odnosno definiranje osnovne funkcije postojanja i organizacije, a razlikuju se od događanja do događanja. Svrha misije je osigurati da planiranje i provedba događanja ne odstupa od početnih namjera, što se često događa kako se datum događanja približava, ponajprije zbog utjecaja raznih interesnih skupina.

Svrha događanja može se podijeliti na opće i na specifične, odnosno mjerljive ciljeve. Događanje može imati više ciljeva te prema Van Der Wagenu i Carlosu (2008., str. 125) mogu biti:

- poboljšanje stava zajednice prema zdravlju i dobroj formi sudjelovanjem u sportskim aktivnostima,
- povećanje ponosa građana,
- usmjeravanje sredstava u lokalnu zajednicu,
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe,
- povećanje broja turista u određenom odredištu,
- produženje turističke sezone,
- predstavljanje novog proizvoda,
- ostvarivanje prihoda prodajom ulaznica,
- organizacija zabavnih sadržaja,
- stvaranje vjernosti određenom timu,
- podizanje ugleda grada ili mjesta,
- obilježavanje povijesnog događaja,
- povećanje ugleda organizatora konvencije ili prostora u kojem se održava,
- održavanje inspirativne ceremonije,
- pružanje jedinstvenog iskustva,
- povećanje prodaje proizvoda,
- odavanje priznanja dobitnicima nagrada,
- dobivanje medijske pozornosti,
- naglašavanje glavne svrhe konferencije,
- podizanje svijesti o dobrotvornoj ili političkoj kampanji.

Kada organizator događanja postavi ciljeve, potrebno je da se svi daljnji planovi rade upravo prema zadanim ciljevima, inače može doći do sukoba s organizacijskim odborom i drugim interesnim skupinama.

Nakon što su se odredili opći ciljevi, razvijaju se detaljni i specifični ciljevi koji trebaju biti mjerljivi, ostvarivi, realistični i uvjetovani vremenom, odnosno SMART (*specific, measurable, achievable, realistic i time related*) (Van Der Wagen i Carlos, 2008.). SMART ciljevi pomažu u utvrđivanju uspješnosti izvedbe događaja te kasnije olakšavaju procjenu događanja (Yeoman et al. 2004., str. 17). Ukoliko se postave

nejasni specifični ciljevi, kasnije će biti nemoguće provesti proces evaluacije. Specifični ciljevi procjenjuju se pomoću sljedećih pokazatelja (Van der Wagen i Carlos, 2008., str. 127):

- broja gledatelja,
- demografskih podataka (starost, prebivalište, zemlja rođenja, itd.) o publici,
- prosječne potrošnje posjetitelja,
- razine prepoznavanja sponzora,
- prodaje sponzorovih proizvoda,
- ekonomskog učinka događanja,
- dobiti.

Nakon izrade misije te općih i specifičnih ciljeva, potrebno je izraditi prijedlog događanja koji bi uz navedene podatke trebao sadržavati i podatke o organizaciji, prostornom rasporedu te društvenim, okolišnim i ekonomskim učincima. Prilikom prezentacije prijedloga događanja organizator može koristiti razna vizualna pomagala kako bi lakše ilustrirao materijale i informacije zaposlenicima, interesno-utjecajnim skupinama i klijentima, a neke od njih su organizacijski dijagrami, karte i makete, Ganttovi dijagrami, rasporedi i kontrolne liste. Karte predstavljaju praktičan način predstavljanja događanja svim uključenim dionicima radi lakšeg snalaženja, primjerice građevinskim radnicima ili dizajnerima, ekipi za hitne slučajeve, voditeljima raznih odjela, kooperantima za struju i telekomunikacije, umjetnicima, zabavljačima ili izlagačima te publici. Makete također predstavljaju koristan alat, jer će se lakše uočiti uska grla, kontroliranje mase i druge potencijalne probleme. Ganttov dijagram predstavlja grafički prikaz točnog vremenskog redoslijeda zadataka kako bi se ostvarila uspješna i pravovremena priprema svih segmenata događanja, jer ukoliko se samo jedan zadatak ne ostvari na vrijeme, on pomiče ili odgađa izvršenje preostalih zadataka zbog međuovisnosti istih. Raspored predstavlja program, odnosno popis slijeda događanja, u kojem se sa napretkom događanja, proširuje početna verzija programa, kako bi se prije početka samog događanja upoznalo sve dionike sa točnim početkom njihovih uloga. Rasporedi su važan instrument za sve interesne skupine i sudionike, od tima koji upravlja objektom do kooperanata. Organizacijski dijagram koristi se za prikaz odnosa unutar organizacije te prikazuje potrebe za osobljem na događanju jednom kada su svi zadaci identificirani i logički grupirani. Kontrolne liste, kao još jedno

sredstvo koje se može koristiti prilikom planiranja događanja, predstavljaju kontrolna sredstva kako bi svaka osoba koja izvršava određene zadatke mogla dodatno provjeriti kako nije izostavila nijedan detalj prilikom izvršenja zadatka (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Detaljni i pravilno implementirani planovi klijentu pružaju sigurnost, organizacijskom timu omogućavaju učinkovitije obavljanje poslova te povećavaju vjeru u ostvarivanje ciljeva događanja.

1.9. LJUDSKI RESURSI

Ljudski resursi kao pojam odnosi se na radnu snagu poduzeća i njihove sposobnosti, odnosno potencijale. Bez ljudskog rada i njihovih posebnih sposobnosti nijedno poduzeće ne bi moglo funkcionirati, što posebice dolazi do izražaja u organizaciji događanja, s obzirom da je cijelo događanje planirano i upravljano od strane organizacijskog tima.

U ovom će se poglavlju razmotriti dva procesa planiranja vezana uz ljudske resurse, a to su izrada organizacijskog dijagrama te izrada opisa poslova, kako bi se poslovi odjela za ljudske resurse, među kojima su regrutiranje, odabir, obuka i upravljanje kvalitetom rada, lakše definirali.

Organizacijski dijagram, koristi se za prikaz odnosa unutar organizacije, stoga je često potrebno izraditi više dijagrama za svaki stupanj ili zadatak. Dijagrame je potrebno izraditi i ovisno o razdoblju događanja, odnosno potrebno je izraditi dijagrame za razdoblje prije događanja, za vrijeme događanja te nakon događanja.

Prije događanja, organizacijski dijagrami temeljni su na planiranju. Dijagrami koji su u ovome razdoblju potrebni prikazuju sve one koji su odgovorni za primarne funkcije u fazi planiranja, poput financija, marketinga, zabave, cateringa i upravljanja ljudskim resursima, zatim male timove koji upravljaju specifičnim pitanjima, poput sigurnosti ili usluge kupcima te odbor interesnih skupina (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Kako se približava vrijeme događanja, broj zaposlenika obično naglo naraste stoga je potrebno proširiti organizacijski dijagram. U ovome razdoblju, često je potrebno izraditi dijagram za svako funkcionalno područje, odjel ili lokaciju. Dijagram treba sadržavati

popis svih zaposlenika, zajedno s izvještajnim odnosima za operacije cjelokupnog događanja te izvještajnim odnosima za hitne slučajeve. Na organizacijskom dijagramu mogu se navesti i kratki popisi zadataka koje pojedini zaposlenici moraju obaviti kako bi se poboljšala komunikacija te pobliže pojasnile uloge svakog zaposlenika.

Nakon događanja, broj zaposlenika opet pada te se organizacijski tim raspršuje, stoga na dijagramu ostaje samo nekoliko pojedinaca, odnosno ključni zaposlenici uključeni u evaluaciju, financijsko izvještavanje i rješavanje preostalih pitanja (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Opis poslova priprema se kako bi zaposlenici bolje razumjeli svoje specifične uloge, stoga je potrebno za svaku ulogu napraviti opis posla s popisom zadataka koji se mora obaviti. Ovdje bi trebali stajati nazivi funkcija, izvještajni odnosi i dužnosti, kao i datumi početka i završetka posla (Van Der Wagen i Carlos, 2008.). Nakon izrade opisa poslova i profila tražene osobe, pristupa se sastavljanju i objavi oglasa te sastavljanju pitanja za razgovor s kandidatima. Potrebno osoblje može se pronaći putem agencije za zapošljavanje ili putem objava na internetskim stranicama događanja ili objave u novinama (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Planiranje osoblja uključuje i sastavljanje rasporeda rada, odnosno definiranja kada koji zaposlenik mora biti na radnome mjestu kako bi cjelokupno događanje prošlo prema planu. Prilikom predstavljanja rasporeda rada zaposlenicima, potrebno im je naglasiti i mjesto i procedure prijavljivanja i odjavljivanja, ukoliko postoje uniforme ili oprema za rad informirati ih o tome, objasniti sustav o izvještavanju o incidentima, predstaviti plan stanki i obroka te objasniti specifične uloge, ukoliko postoje (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Sljedeća bitna stavka u upravljanju ljudskim resursima je obuka zaposlenika. Svi zaposlenici moraju biti upoznati s osnovnim obilježjima događanja, s njegovim ciljevima i organizacijskom strukturom te moraju biti motivirani za pružanje vrhunske usluge i pouzdanih informacija svakom posjetitelju. Također je bitno, prilikom obuke zaposlenika, da svaki pojedinac zna svoje dužnosti i kako ih izvršiti, promicanje timskog rada i duha, jer ipak događanje ne čini samo jedan zaposlenik, te je potrebno isticati sve ključne segmente događanja kako bi zaposlenici shvatili bit istih. Jednom

kada su zaposlenici informirani o svim bitnim podacima, važno je informirati ih i prilikom predaje smjene, jer to omogućuje voditelju lokacije ili organizatoru da zaposlenicima prenese važne i relevantne informacije prije nego što počnu s radom (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Kod upravljanja ljudskim resursima, važno je da osobe na tim funkcijama budu upoznate sa zakonskih odredbama koje se tiču zapošljavanja. Dva bitna područja o kojima se treba brinuti su odbitci od plaće te zdravlje i sigurnost na radu. Najčešće poduzeća koriste računovodstvene servise koji obavljaju ove poslove umjesto njih jer je potrebno za svakog zaposlenika obračunati razne odbitke od plaće. Također, organizator mora voditi brigu o svim pitanjima vezanim uz ugrožavanje zaposlenika na radnom mjestu jer se drži odgovornim za obuku i nadzor zaposlenika (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Kako bi se motiviralo zaposlenika na ostvarenje što boljih rezultata, najčešće se koriste razne metode nagrađivanja zaposlenika ili volontera. Sustav nagrađivanja može biti u vidu opipljivih i neopipljivih nagrada, a najdjelotvornijih strategija podrazumijeva određivanje realističnih ciljeva za zaposlenike kako bi na taj način pojedinci mogli pratiti svoj doprinos uspjehu događanja (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Sve se više događanja odlučuje za angažiranje volontera u svome poslovanju te na svim pozicijama. Volonteri su osobe koje dobrovoljno nude svoje usluge organizaciji bez da traže nagradu (Getz, 1997., u Yeoman et al. 2004., str. 26). Najbolje mjesto za potragu za volonterima su volonterske organizacije, škole, veleučilišta i sveučilišta. Bitno je da se prema volonterima razvija odnos kao prema plaćenim zaposlenicima jer također pridonose uspješnosti događanja. Organizacija ima pravo odlučiti koje je radno mjesto za volontera najbolje, izraziti mišljenje o lošem radu volontera na diplomatski način te otpustiti neodgovarajućeg volontera. Volonteri najčešće obavljaju poslove poput mjeritelja vremena, suca, administratora, medijskog koordinatora, pomoćnika u protokolu/odnosima s javnošću, kontrole prometa i parkiranja, informiranja, odnosa s kupcima, nadzora ulaska/osiguranja, podjele uniformi i akreditacija, i razne druge. Osobne koristi volontera zbog kojih se odlučuju na ovaj tip rada mogu biti društveni kontakti, pomoć drugima u zajednici, rad na nečem korisnom, osobno povezivanje ili

povezivanje vlastite obitelji sa širom zajednicom, stjecanje novih vještina te upotreba vlastitih vještina i znanja. Upravo radi gore navedenih koristi volonteri i jesu spremni besplatno uložiti svoje vrijeme i rad (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Kao što je ranije navedeno, tim ljudi koji okuplja organizator događanja raste kako se približava datum događanja. Toffler (1990., u Van Der Wagen i Carlos, 2008.) pojašnjava taj fenomen kao „pulsirajuća organizacija“, kako bi opisao organizaciju koja se veličinom povećava kako se približava vrijeme događanja i opet smanjuje nakon što događanje završi.

Organizator događanja obično surađuje s velikim brojem kooperanata. Među njima, prema Van Der Wagen i Carlosu (2008., str. 17-18), mogu biti:

- voditelj prostora u kojem se odvija događanje,
- redatelj,
- tvrtka za osvjetljenje, ozvučenje i vizualne efekte,
- osobe koje se bave unutrašnjim uređenjem i cvjećari,
- zabavljači,
- Agencije za zapošljavanje,
- tvrtke za iznajmljivanje,
- konzultanti za odnose s javnošću i marketing,
- osiguranje,
- catering,
- tvrtka za čišćenje,
- tvrtke za prodaju ulaznica,
- tiskare.

Organizatori događanja mogu surađivati i sa vladinim agencijama na različitim razinama. Lokalna uprava bavi se planiranjem i odobravanjem događanja dok lokalne ili državne vlasti u nekim slučajevima odobravaju posebnu prometnu regulaciju i policijske snage te druge potrebne dozvole, stoga je bitna njihova međusobna suradnja i pravovremena informiranost.

1.10. NADZOR, KONTROLA I EVALUACIJA

U zadnjem poglavlju teorijskog dijela upravljanja manifestacijama, razmatraju se nadzor i evaluacija.

Sustavi kontrole i nadzora nužni su za osiguranje poštivanja procedura te za ostvarenje i praćenje mjerljivih ciljeva. Kako bi se događanje nesmetano odvijalo,

potrebno je da sve rutinske procedure i sustavi kontrole budu implementirani prije samog događanja, kako bi se organizator za vrijeme događanja mogao usredotočiti na neplanirane događaje i incidente.

Procedure visokog rizika, kao na primjer procedura za hitnu evakuaciju, moraju biti utvrđene, detaljno opisane i temeljito dokumentirane i od nje se ne smije odstupati te mora biti dijelom obuke zaposlenika i lako dostupna svima. Treba postaviti plakate i znakove kako bi se zaposlenici lakše prisjetili obuke. Kako je na većini događanja ritam vrlo brz, potrebno je da zaposlenici na licu mjesta mogu donositi odluke u slučaju manjih incidenata te iste evidentirati radi daljnje analize i pripreme, dok će odluke o važnim pitanjima poput evakuacije donositi viši članovi tima koji su u tom trenutku na dužnosti (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Evaluacija je proces mjerenja uspjeha događanja u odnosu na postavljene ciljeve, ali se taj korak često zanemaruje nakon događanja. Evaluacija se mora planirati prije početka događanja, jer se evaluacija radi na osnovi zadanih ciljeva. Svrha evaluacije je da se nauči iz iskustva na koji način je događanje moglo završiti uspješnije (Yeoman et al. 2004., str. 29).

Prilikom planiranja evaluacije, vrlo je važno odrediti koje su informacije potrebne te način njihova prikupljanja. Informacije se mogu prikupiti provođenjem ankete prije, za vrijeme i nakon događanja, ispunjavanjem upitnika ili osobnim intervjuima posjetitelja ili zaposlenika, ovisno o cilju evaluacije. Ukoliko se želi pripremiti pouzdaniji izvještaj, anketu će morati osmisliti i analizirati tvrtka koja se bavi istraživanjem tržišta (Van Der Wagen i Carlos, 2008.).

Financijska evaluacija je jedna od najbitnijih evaluacija nakon događanja, kako bi se utvrdila uspješnost događanja. Uspješnost događanja potrebno je potvrditi financijskim putem. Ključni dio analize i izvještavanja nakon događanja čine dokumenti kao što su proračun, prihodi, bankovni izvještaji i podaci s računa, poravnanja na prodajnim mjestima, podaci o plaćama, police osiguranja, ugovori s drugim agencijama, organizacijama (poput agencija za iznajmljivanje i tvrtki za čišćenje), popis imovine, materijali za obuku, baza podataka posjetitelja/sudionika (Van Der Wagen i Carlos,

2008.).

Osim organizacijskog i financijskog dijela, u procesu upravljanja manifestacijama trebalo bi sagledati šire razvojne učinke, odnosno ekonomski, politički, fizički, društveni utjecaj koje manifestacije često imaju na prostor na kojem se organiziraju.

2. LOKALNA ZAJEDNICA I TURIZAM

U ovome će se dijelu rada pobliže objasniti pojam lokalne zajednice, koja se nalazi na području određene lokalne jedinice, predstavlja zajedničke međusobne odnose na na promatranom lokalnom području te pojasniti međuovezanost između lokalne zajednice i turizma.

2.1. POJAM LOKALNE ZAJEDNICE

Kada se govori o lokalnoj zajednici, potrebno je prvo objasniti pojam zajednice. Različiti autori bave se definiranjem pojma zajednice, a ovdje će se prikazati neke od definicija te objasniti važnost zajednice. Pojam zajednica zapravo se ne veže isključivo za geografsko područje, dok se pojam lokalna zajednica veže za područje. Stoga je potrebno razdvojiti ta dva pojma. Kako se u raznim literaturama navodi, najprihvatljivija definicija zajednice je ona Agrawal i Gibson (1999., u Muganda et al. 2013., str. 54) koja vidi zajednicu kao malu prostornu jedinicu, iste društvene strukture sa zajedničkim interesima i normama. Aref et al. (2010., u Muganda et al. 2013., str. 54) zajednicu opisuje kao skupinu pojedinaca koji žive ili rade u istom geografskom području sa nekim sličnim kulturnim ili općim interesima. Lokalna zajednica predstavlja zajednicu ljudi povezanih zajedničkim potrebama, tradicijom i identitetom u prostoru koji im omogućuje izravan dodir i komunikaciju.

Bush et al. (2002. u Aref, Gill i Aref, 2010. str. 156) opisuje zajednicu kao svaku postojeću ili potencijalnu skupinu pojedinaca, grupa ili organizacija koje dijele ili imaju potencijala za dijeljenje zajedničkih briga, interesa i ciljeva. Prema Mancini et al. (2003., u Aref, Gill i Aref, 2010. str. 156), lokalna zajednica ima temeljnu ulogu u životima svojih članova promičući njihovu fizičku, socijalnu, psihološku i duhovnu dobrobit. Moramo razumjeti pojam zajednice kako bismo razumjeli svrhu razvoja zajednice.

U daljnjem radu promatrat ćemo lokalnu zajednicu kao skupinu pojedinca koji žive ili rade u istom geografskom području te imaju zajedničke interese. Navedena definicija najbolje prikazuje tijek daljnjeg istraživanja u odnosu lokalne zajednice i festivala.

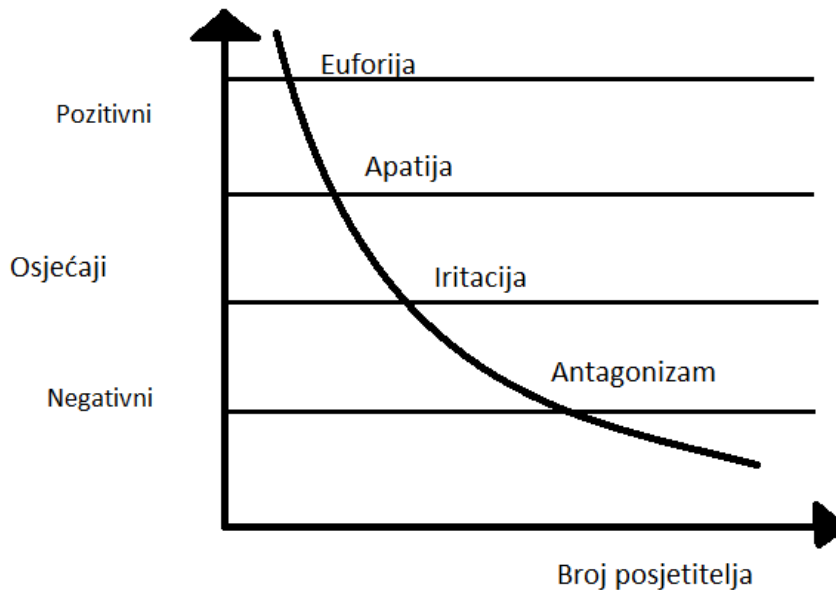
2.2. LOKALNA ZAJEDNICA I TURIZAM

Iako se često spominje međuovisnost turizma i lokalne zajednice i dalje se raspravlja o ulozi lokalne zajednice i uključenosti u proces upravljanja razvojem turizma te se

istražuju različiti utjecaji razvoja turizma na lokalnu zajednicu. Prema Godfrey i Clarke (2000., u Muganda et al. 2013., str. 53) lokalna zajednica predstavlja osnovni element modernog turizma, s obzirom da je temeljni dio u ponudi smještaja, cateringa, informiranja, transportnih usluga i ustanova. Njihove lokalne prirodne ljepote, zgrade i institucije te ljudi, kultura i povijest, predstavljaju ključne elemente zbog kojih turisti dolaze u destinaciju. Često se u turizmu spominje kako lokalna zajednica ima svoju ulogu u razvoju turizma destinacije, no rijetko se pojedinci odgovarajuće konzultiraju o tome da li su zadovoljni sa dodijeljenim ulogama te sa smjerom razvoja turizma. Također, navodi se kako lokalna zajednica ima utjecaj na razvoj održivog turizma, no nedovoljno se posvećuje pažnja analizi koncepta zajednice ili na koji način zajednica može i želi utjecati na ishode. Kako bi se ostvario dugoročan razvoj turizma, potrebno je da lokalna zajednica bude aktivni sudionik, a ne pasivni promatrač, stoga je nužno da sudjeluje u razradi strategija razvoja, novih proizvoda i usluga te da bude uključena u svim bitnijim segmentima za razvoj turizma.

Doxey Irridex model iz 1975. godine prikazuje odnos lokalne zajednice prema turizmu (Slika 1.). Prema tome modelu, lokalna zajednica prolazi kroz četiri faze u odnosu prema turizmu u zajednici, a to su euforija, apatija, iritacija i antagonizam. U fazi euforije, broj posjetitelja je malen te lokalna zajednica prihvaća turizam i turiste kao nešto pozitivno. U fazi apatije, broj turista se povećava te odnosi između domaćina i turista postaju formalniji. Iritacija je faza kada stanovnici postanu zabrinuti zbog turizma radi značajnog rasta dolazaka i sve veće konkurencije za resurse. U posljednjoj fazi, pod nazivom antagonizam, lokalna zajednica smatra da su turisti odgovorni za sve loše što se događa u zajednici domaćina (Zaidan i Kovacs, 2017.; Babu i Munjal, 2015.; Robinson et al. 2010.; Beeton, 2006.). Ovaj model ne temelji se na detaljnim empirijskim istraživanjima već na pretpostavkama, ali je jedan od najprihvaćenijih modela kojim se prikazuje odnos zajednice i turizma. Dakako, ovo se ne mora dogoditi u svakome odnosu zajednice prema turizmu, jer uvijek postoji mogućnost da odgovarajućim uključivanjem lokalne zajednice u planiranje razvoja ne dođe do zasićenja.

Slika 1. Doxey Irridex model

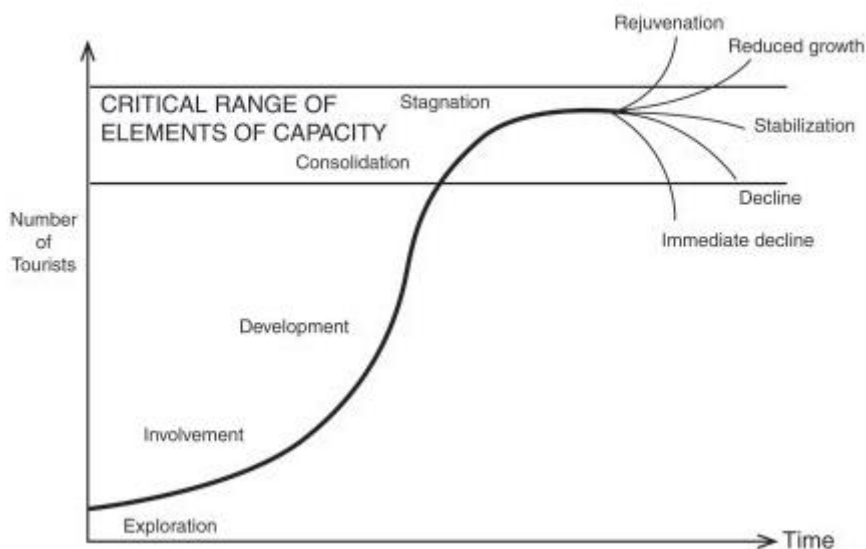


Izvor: izrada autora prema Babu, V. i Munjal, S. (2015.) Oachira Panthrandu Vilakku: A study of a culturally embedded festival aligned with economic benefit. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (4), str. 412.

Drugi model koji prikazuje odnos lokalne zajednice prema turizmu je Butlerov model životnog ciklusa turističke destinacije, poznatiji kao TALC model, iz 1980. godine koji se sastoji od šest faza. Prva faza je istraživanje, u kojoj destinaciju posjećuje mali broj turista, destinacija je još neistražena, turizam se bazira na prirodnim atrakcijama te nema snažan utjecaj na ekonomiju lokalne zajednice. Druga faza je uključivanje, u kojoj lokalna zajednica prepoznaje mogućnosti i uključuje se u razvoj turizma, stoga se razvijaju usluge smještaja, hrane, prijevoza i vođenja za potrebe turista. Treća faza je faza razvoja u kojoj dolazi do prepoznavanja destinacije na turističkoj mapi, povećavanja broja turista te do razvoja hotelskih lanaca i povezanih usluga za smještaj većeg broja turista. Iako se povećava zapošljavanje lokalnog stanovništva, u ovoj fazi opada uloga lokalne zajednice i njezin utjecaj na planiranje razvoja destinacije. Nakon faze razvoja slijedi faza učvršćivanja ili konsolidacije, u kojoj i dalje raste broj turista, ali u manjem broju nego u fazi razvoja te broj turista često premašuje broj lokalnog stanovništva, gospodarstvo destinacije sve više ovisi o turizmu, a turizam i turisti počinju smetati lokalnom stanovništvu. U petoj fazi dolazi do stagnacije turizma,

odnosno do zasićenja turista određenom lokacijom, samim time do opadanja broja turista jer je najviši broj već postignut, izgrađene atrakcije premašuju broj prirodnih atrakcija. U zadnjoj fazi dolazi ili do pomlađivanja destinacije ili do opadanja. Ukoliko dođe do pomlađivanja, potrebno je izdvojiti sredstva za repositioniranje destinacije i vraćanje ugleda, što je gotovo nemoguće postići bez potpune promjene atrakcija na kojima se bazira turizam destinacije, a tada opet dolazi do rasta broja turista. Ukoliko dolazi do opadanja ono može nastupiti brzo ili sporo, turisti odlaze u konkurentske destinacije, destinaciju posjećuju vikend posjetitelji ili izletnici ili pak turisti koji traže jeftini odmor (Babu i Munjal, 2015.; Beeton, 2006.; Butler, 2018.).

Slika 2. Butlerov model životnog ciklusa turističke destinacije



Izvor: Butler, R. W. (1980.) *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer, 14 (1), str. 7*

Lokalna zajednica može imati vidljive i nevidljive koristi ili štete od turizma. Vidljive koristi mogu biti, na primjer, povećanje zaposlenosti, prihodi od poreza, priljev deviznih sredstava, dok nevidljive mogu biti povećanje kvalitete života ili poboljšanje usluga (Padachi et al., 2011., str. 9), o čemu se više govori u nastavku rada.

Dosadašnja istraživanja, kao najčešće negativne strane razvoja turizma na području lokalnih zajednica navode porast kriminala, prometne gužve, poskupljenje cijena, zagađenje, prenapučenost, buku i smeće, a kao pozitivne povećanje zapošljavanja i

bolja radna mjesta, poboljšanje lokalne infrastrukture, obnovu postojećih objekata, povećanje prihoda i kvalitete života (Padachi et al., 2011., str. 12).

Prema Singh, Timothy i Dowling (2003., u Aref, Gill i Aref, 2010.), koncept razvoja zajednice istražen je u smislu participacije, osposobljavanja i kapaciteta zajednice u povezivanju sa turističkim razvojem. Razvoj zajednice vidi se u razvoju društvenog kapitala i zajedničkih koristi. Predstavlja planiranu procjenu svih aspekata dobrobiti zajednice (Frank i Smith, 1999., u Aref, Gill i Aref, 2010.). Razvoj zajednice provodi se radi jačanja ili izgradnje odnosa u zajednici i jačanja struktura koje su postale fragmentirane (Yan, 2004., u Aref, Gill i Aref, 2010.). Prema Hackettu (2004., u Aref, Gill i Aref, 2010.), razvoj zajednice je proces koji omogućuje stanovnicima zajednice da se udruže u planiranju, stvaranju rješenja i poduzimanju akcija za evoluciju društvenih, ekonomskih, ekoloških i kulturnih aspekata zajednice.

Prema Fennell (2003., u Aref, Gill i Aref, 2010., str. 158), turizam se sve više smatra ključnim alatom zajednice, uz priznanje njegovog ekonomskog doprinosa u jačanju stagnirajućih gospodarstava i sposobnosti ujedinjavanja stanovništva lokalnih zajednica. Na razini zajednice, turizam pruža mogućnost za izravno, neizravno zapošljavanje i dohodak, što je potaknulo regionalni i lokalni ekonomski razvoj (Aref, 2010.; Coccossis, 2004., u Aref, Gill i Aref, 2010., str. 158). Kako Godfrey i Clark (2000., u Aref, Gill i Aref, 2010., str. 158) navode, turizam ima ulogu u olakšavanju razvoja zajednice putem poslovnih mentorstava i obrazovnih mogućnosti koji doprinose lokalnim zajednicama u povećanju vještina i znanja, kao i poboljšanju ekonomske razine zajednice. Ova uloga turizma ponajprije se odnosi na prijenos novih načina rada i organizacije poslovanja koja se koriste u drugim poduzećima te prijenos raznih znanja koje pojedinci mogu koristiti kako bi unaprijedili boljitak cjelokupne zajednice. Gilmour i Fisher (1991., u Nagarjuna, 2015., str. 15) imaju drugačiji opis pojma zajednica te prema njima, zajednicu se može definirati kao skup ljudi koji imaju zajednički interes u resursima određenog područja, umjesto kao osobe koje žive na tom području. Ova definicija predstavlja ekonomski opis pojma lokalne zajednice. Lokalna zajednica može biti uključena na različite načine, kao što su zapošljavanje u turističkom sektoru, lokalno poduzetništvo, davanje u zakup zemljišta za turizam, sklapanje partnerskog ugovora s turističkim operaterima te sudjelovanje u planiranju i

donošenju odluka vezanih za turizam, divlje životinje, parkove i korištenje zemljišta (Ashley i Roe, 1998., u Nagarjuna, 2015., str. 16). Lokalna uključenost znači više od zapošljavanja u uobičajenim, slabije plaćenim, sezonskim poslovima, kao što su konobari, barmeni ili vrtlari. Viši status i bolje plaćeni poslovi upravljanja, često popunjeni osobljem iz inozemstva, trebali bi biti dostupni lokalnom stanovništvu, čija bi posebna lokalna znanja i stručnost dodala neprocjenjivu kvalitetu turističkom iskustvu (Kilipiris, 2005., str. 33).

Koncept održivog razvoja smatra se jednim od osnovnih koncepata, čiji je cilj smanjiti napetost, neravnotežu i degradaciju okoliša koja može proizaći iz interakcije i preklapanja između turističke industrije i turista s jedne strane te između okoliša i lokalnih zajednica sa druge strane (Hall, 2000., u Fandi, 2015., str. 44).

2.3. LOKALNA ZAJEDNICA I MANIFESTACIJE

Turistički događaji, manifestacije i festivali jedan su od najbrže rastućih oblika turizma. Yeoman (2004.) navodi kako se u zadnjih 50-60 godina broj festivala u Europi povećao sa 400 na otprilike 30.000 te se sa početkom 1990-ih počela razvijati globalna industrija festivala i evenata. Oni postaju sve popularniji u raznim područjima kao sredstvo revitalizacije lokalnih gospodarstava.

Lokalna zajednica je jedan od ključnih čimbenika organizacije manifestacije ili festivala upravo iz razloga jer se oni održavaju na određenom području lokalne jedinice gdje stanovnici lokalne zajednice žive. Kao što je ranije navedeno, događaji imaju izravan i neizravan utjecaj na lokalnu zajednicu, odnosno pružaju mogućnosti za sudjelovanje, razvoj vještina, volontiranje i društveni, kulturni, ekonomski i okolišni razvoj. Događaji i festivali u zajednici mogu privući turiste i posjetitelje na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini te omogućuju maksimiziranje i racionalizaciju u korištenju prostora. Istraživanja pokazuju da što se više lokalno stanovništvo i dobavljači uključuju u pružanje usluga, hrane, pića i atrakcija, to su veće ekonomske koristi za lokalnu jedinicu, a značajan dio lokalnih prodavača, obrtnika, ugostitelja, hotelijera i sl. ostvaruje veliki dio godišnjeg prihoda tijekom događanja (Irshad, 2011.). Festivali i događanja ne generiraju samo ekonomske koristi lokalnoj jedinici, već doprinose kvaliteti života jačanjem zajednica, pružanjem jedinstvenih, prepoznatljivih aktivnosti i

događanja, izgradnjom svijesti o različitim kulturama i identitetima, djelovanjem kao izvor ponosa u zajednici. Također, festivali i događanja potiču gospodarski razvoj širom regije te produžuju turističku sezonu destinacije. Događaji i festivali u zajednici mogu dati značajan doprinos razvoju u skladu sa strateškim planiranjem, dobro definiranim ciljevima, financiranjem i partnerstvima na lokalnoj razini (Irshad, 2011., str. 1). Stavovi članova lokalne zajednice prema festivalima ili manifestacijama često se razlikuju, stoga je potrebno uložiti znatne napore u informiranje, nalaženje kompromisa i povećanje pozitivnog stava prema istima jer tada se može reći da je događanje uspješno, što je dakako cilj svakog organizatora. Lokalne zajednice često organiziraju turističke događaje ili manifestacije kako bi povećale priljev sredstava u svoja gospodarstva, no ta novčana sredstva nisu dovoljna za postizanje sveobuhvatnog gospodarskog razvoja zajednice (Irshad, 2011., str. 1).

Rezultati ili koristi koje potencijalno proizlaze iz organizacije manifestacija stoga su (Irshad, 2011., str. 3):

- povećanje duljine boravka posjetitelja u destinaciji,
- povećanje potrošnje posjetitelja u destinaciji,
- poboljšanje svijesti o destinaciji,
- povećanje građanskog ponosa ili solidarnosti u zajednici.

Ti čimbenici korisni su za regiju i njezinu turističku industriju, ali je potrebno i da troškovi koje generiraju budu opravdani i to ne samo u financijskom, odnosno ekonomskom području (Irshad, 2011., str. 4).

Prema Pančić-Kombol (2000.), u Bartoluci (2013., str. 209) manifestacije se održavaju i razvijaju iz više razloga:

- ostvarivanje većih prihoda,
- obilježavanja posebnih, povijesnih, kulturnih i drugih događanja,
- kulturnog i obrazovnog iskustva,
- poticanje osjećaja ponosa pojedinih zajednica.

Slično tome, Dwyer et al. (2000., u Irshad, 2011., str. 4) sugerira da događaji kratkoročno stvaraju prihode i radna mjesta, dok na dulji rok povećavaju posjećenost i povezana ulaganja. Sve razine vlasti manifestacije vide kao način promicanja turizma,

dok ih regionalni turistički operateri koriste kao dio svoje marketinške strategije. Ponekad se kao prepreka prilikom organizacije pojavljuje upravo skeptični mentalitet lokalne zajednice, koji je često uobičajen element u društvima posebno nerazvijenih ekonomskih sredina.

Festivali se organiziraju iz raznih razloga koji mogu podrazumijevati očuvanje kulture i povijesti te pružanje aktivnosti tijekom rekreacije i slobodnog vremena ili radi njihove sposobnost da daju području konkurentsku prednost ciljanjem na tržišta posebnih interesa. Festivali i događanja u zajednici utječu na sposobnost destinacije za revitalizaciju, ponovno postavljanje i širenje postojećih tržišta i u većini slučajeva donose ekonomsku korist destinaciji koja ih razvija (Irshad, 2011., str. 4). Iz svega navedenog vidljiva je povezanost lokalne zajednice i manifestacija, a detaljnije o mogućim utjecajima festivala na turističku destinaciju bit će riječi u potpoglavlju 2.6.

2.4. UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURIZMA I ULOGA LOKALNE ZAJEDNICE

Upravljanje razvojem turizma odnosi se na proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve (Weihrich i Koontz, 1993.). Upravljanje razvojem turizma sastoji se od nekoliko funkcija, a to su planiranje, organiziranje, upravljanje ljudskim resursima, vođenje i kontroliranje. Svaka od ovih funkcija ne može djelovati samostalno, već je potrebno međusobno nadopunjavanje svih funkcija kako bi se ostvarilo uspješno upravljanje razvojem. Ciljevi upravljanja razvojem turizma su uravnoteženi, stabilan i optimalan razvoj cjelokupne sredine. Destinacijom se može upravljati, prema Bartoluciju (2013., str. 163), putem organizacije koja bi trebala udružiti turističku zajednicu, agencije, hotele, restorane, iznajmljivače soba, obrtnike, plovila i ostale subjekte u destinaciji koji se na bilo koji način bave turizmom. Suradnja interesnih skupina ključan je uvjet učinkovitog upravljanja razvojem turizma, odnosno dostizanja željene razvojne vizije (Čorak, 2011., u Bartoluci, 2013., str. 164).

Upravljanje turističkom destinacijom dugoročan je proces kojim bi se trebala osigurati konkurentnost destinacije. Takav dugoročan plan sastoji se od nekoliko komponenata (Blažević, 2007., u Bartoluci, 2013., str. 164):

- optimalan gospodarski razvoj destinacije,

- viša razina životnog standarda stanovništva,
- očuvanje potrebne razine ekologije,
- očuvanje kulturno-povijesne baštine te korištenje njome radi gospodarskog i općeg razvitka.

O funkcijama u organizaciji događanja već smo govorili u ranijim poglavljima stoga ćemo ovdje prikazati i pobliže objasniti samo njihov utjecaj na lokalnu zajednicu. Dulčić i Petrić (2001., str. 358-359) pod planiranjem turističkog razvoja na lokalnoj razini, podrazumijevaju planiranje s pripadajućim atrakcijama. Planovi razvoja turizma na lokalnoj razini polaze od sljedećih načela:

- razvoj turizma temelji se na općim razvojnim ciljevima i prioritetima koje određuje lokalno, rezidentno stanovništvo,
- treba uzimati u obzir impulse s turističkog tržišta, odnosno rezultate studija turističke potražnje na svome području,
- razvoj treba uskladiti s planovima razvoja drugih, neturističkih aktivnosti,
- treba uvažavati fizički i vizualni, tj. estetski izgled lokacije time što se neće graditi neprimjereni objekti i/ili provoditi neprihvatljive aktivnosti; drugim riječima mora se izvršiti procjena prihvatnih kapaciteta lokacije s obzirom na njezine fizičke, socijalne i ekonomske mogućnosti.

U procesu planiranja razvoja turizma određene destinacije ili zajednice potrebno je uskladiti zajedničko djelovanje organizacija na najvišoj razini planiranja (Vlada, ministarstvo, turistička zajednica) te organizacija na lokalnoj razini (lokalna samouprava, lokalna/regionalna turistička zajednica).

Prilikom upravljanja razvojem turizma određene destinacije potrebno je u proces planiranja uključiti lokalnu zajednicu, kako bi se na taj način stvorio kvalitetan pristup razvoju destinacije, jer lokalno stanovništvo najbolje zna u kojem smjeru se destinacija može razvijati. Uspješnost destinacije na turističkom planu ovisi o uključenosti domicilnog stanovništva te njihovom zadovoljstvu pa je stoga stanovništvo spremno pokazati inicijativu u slučaju da turizam doprinosi kvaliteti života. Upravljanje turizmom destinacije obvezuje na postizanje ravnoteže između gostiju, lokalne zajednice i nositelja turističke ponude (Magaš, 2003., u Bartoluci, 2013., str. 231). Najvažnija zadaća upravljanja destinacijom je osiguranje dugoročne konkurentnosti na tržištu i

održivi razvoj (Bartoluci, 2013., str. 179).

2.5. ULOGA DIONIKA LOKALNE ZAJEDNICE U PROCESU UPRAVLJANJA RAZVOJEM TURIZMA

U literaturi postoje razni tipovi i podjele dionika, no mi ćemo se ovdje usredotočiti na jednu od jednostavnijih podjela dionika koji utječu u procesu upravljanja razvojem turizma lokalne zajednice. Tipična lokalna zajednica sastoji se od raznih institucija (tijela koja donose odluke) kao što su vlada i lokalna samouprava, poslovnih subjekata i stanovnika, kao i njihove interakcije koje mogu uključivati dijeljenje resursa, informacije i pomoć te uspostavljanje poslovnih odnosa između lokalnih poduzetnika i potrošača. Kako bi se poboljšali planovi i razina pružanja usluge, uključivanje lokalne zajednice u donošenje odluka je vrlo bitno i također promiče osjećaj zajednice koja dijeli zajedničke ciljeve (Muganda, Sirima i Ezra, 2013., u Nagarjuna, 2015, str. 16).

Pojam dionik predstavlja, prema Freemanu (1984., u Tiew, Holmes i Bussy, 2015., str. 526), svaku skupinu ili pojedinca koji mogu utjecati ili su pod utjecajem postizanja ciljeva organizacije. Uspjeh razvoja turizma ovisi o podršci svih turističkih dionika neophodnih za razvoj i bolje vodstvo u zajednici, podršci i sudjelovanju lokalne uprave, razumijevanju, koordinaciji i suradnji između poduzetnika i lokalnog vodstva, podršci i sudjelovanju lokalnih upravnih tijela, suradnji s lokalnim stanovništvom, strateškim planovima koji uključuju interese posjetitelja. Lokalne vlasti, kreatori politika i poduzeća trebali bi imati duboko razumijevanje razloga za potporu ili opadanje razvoja turizma u lokalnoj zajednici, jer uspjeh i održivost svakog razvoja ovisi o aktivnoj podršci lokalnog stanovništva (Gursoy i Rutherford, 2004; Gursoy et al., 2010., u Peštek et al., 2019., str. 134). Donalds i Preston (1995., u Tomljenović et al., 2013., str. 76) istaknuli su kako nema potrebe za jednakim uključivanjem svih interesnih skupina u proces odlučivanja, ali je nužno poznavati i razumjeti njihove interese. Često se događa da očekivanja od turizma premašuju realnost ostvarenog, zbog čega nerijetko dolazi do nezadovoljstva lokalne zajednice. Stoga je bitno, prilikom određivanja očekivanja, odrediti što realnije pretpostavke o mogućim rezultatima.

Kada se govori o privatnom sektoru, ponajprije se govori o svim poduzećima koja možda nemaju direktne veze sa poslovanjem manifestacija, ali sudjeluju indirektno u

procesu zadovoljenja potreba posjetitelja. Ovdje se pojavljuju sva poduzeća ili obrtnici koji na bilo koji način pružaju usluge ili prodaju svoje proizvode posjetiteljima događanja ili organizatorima događanja. Tu se mogu svrstati trgovci, ugostitelji, poduzeća ili obrti koji pružaju usluge smještaja ili prijevoza, prodaja suvenira i raznih drugih proizvoda i usluga. Kako su najčešće osobe uključene u privatni sektor također i stanovnici lokalne zajednice, kako je već ranije navedeno, oni uz poslovan segment imaju i mnoge druge koristi, ali i obaveze vezane uz održavanje događanja. Oni koji imaju koristi od turizma skloniji su vidjeti pozitivne ekonomske i društvene učinke, a manje neke od negativnih učinaka (Tomljenović et al., 2013., str. 91). Privatan sektor jedan je od najbitnijih dionika, jer posjetitelji događanja dolaze u najvećoj mjeri u interakciju sa njima na svim razinama svojeg posjeta destinaciji.

Vladino upravljanje turizmom ima ključnu ulogu u osmišljavanju održivog modela destinacije (Gorica et al., 2012.). Vlada ima ključnu ulogu u ovome procesu, jer je upravo ona odgovorna za teritorijalni razvoj i osiguranje potrebnih uvjeta za održivi razvoj turizma. Intervencija i regulacija od strane vlade, posebno na lokalnoj razini, uvjet su za učinkovite sustave upravljanja za razvoj turizma. Koliko vlada može pomoći u učinkovitom upravljanju razvojem turizma, isto tako može predstavljati i poteškoću, ponajprije u birokratskom smislu. Također, lokalne vlasti mogu predstavljati moguću poteškoću, u slučaju da ne daju uporabnu dozvolu za korištenje određene lokacije ili ugrožavaju održavanje zbog buke koju generiraju događanja, manifestacije ili festivali.

Prema Madrigalu (1995.), lokalna samouprava prepoznata je kao najvažniji autoritet u razvoju djelotvorne politike razvoja turizma, jer se na toj razini najjače osjećaju utjecaji turističkog razvoja. Odnosno, lokalna vlada je ta koja će najprije uvidjeti koja vrsta turizma će najbolje osigurati prosperitet zajednice te njihovo zadovoljstvo istim. Budući da su lokalne vlasti odgovorne za upravljanje razvojem zajednice, a važnost koju daju turizmu ostaje diskrecijski element njihove odgovornosti i aktivnosti, stavovi nositelja javne vlasti utjecat će na njihov opći pristup (Godfrey, 1998, u Tomljenović et al., 2013., str. 78).

Svi dionici trebaju prepoznati važnost percepcije stanovnika o politici odlučivanja i planiranja razvoja turizma. Odnosno, adekvatna percepcija građana o važnosti

turističkog sektora može dovesti do veće uključenosti s njihove strane u upravljanje destinacijom, što rezultira i većom gostoljubivošću prema turistima, a samim time će i razni ciljevi biti lakše zajamčeni.

Glavna kritika uključivanja dionika je ta da teorija suradnje dionika počiva na pretpostavci da se, jednostavno uključivanjem svih zainteresiranih strana, može prevladati neravnoteža moći koja može nastati.

2.6. UTJECAJ FESTIVALA NA TURISTIČKU DESTINACIJU

Turistička destinacija kao osnovni zadatak ima zadovoljstvo različitih interesa posjetitelja, ali uz dugoročno održivi razvoj. Ako je određena turistička destinacija prepoznata kao festivalska destinacija, potrebno je značajan dio svojih napora, planova i sredstava usmjeriti na poboljšanje ponude kako bi se zadovoljile potrebe festivalskih posjetitelja. Kako je turizam festivala jedan od najbrže rastućih oblika turizma, turističke destinacije koje su se opredijelile za ovaj oblik turizma suočavaju se sa velikom konkurencijom. Nerijetko se događa preklapanje raznih velikih festivala, stoga je potrebno na najbolji mogući način privući što veći broj posjetitelja, uključujući uvođenje inovacija ili promjena u pojedinim segmentima. Također, nužno je praćenje potencijalnih učinaka i pravovremeno prepoznavanje rizika utjecaja festivala, u cilju sprječavanja prevladavanja negativnih aspekata, ali i nedovoljnog informiranja zajednice.

Velika događanja imaju vrlo jaku promidžbenu komponentu, ali i druge važne prednosti (Pančić-Kombol, 2010., u Bartoluci, 2013., str. 209):

- unapređivanje infrastrukture,
- razvoj pogodnosti,
- povećanje aktivnosti gradnje,
- unapređenje međunarodnih odnosa i međunarodne svjesnosti o destinaciji,
- iskustvo u upravljanju velikim brojem posjetitelja,
- poticanje razvoja turizma.

Društveno-kulturni utjecaji na zajednicu mogu biti promjene u sustavima vrijednosti, u obrascima ponašanja (prehrana, oblačenje, društveni odnosi, individualno ponašanje),

u društvenim strukturama, u životnom stilu ili u kvaliteti života (Robinson et al. 2010., str. 8).

Lokalno stanovništvo određene zajednice sudjeluje na razne načine prilikom održavanja festivala i to kao radna snaga, volonteri, posjetitelji ili kao privatni sektor. Stoga i utjecaji na zajednicu mogu biti širokog spektra. Kako je već ranije navedeno, utjecaji ne moraju biti samo ekonomski, iako oni prednjače. Kako se lokalna zajednica pojavljuje najčešće u ulozi radne snage ili privatnog sektora, dakako da ovdje prednjače ekonomske koristi od festivala. Ukoliko govorimo o ulozi volontera ili posjetitelja, onda ipak prednjače druge koristi kao što su upoznavanje novih kultura, jezika i običaja, interakcija sa drugačijom poslovnom praksom i kulturom, poslovno usavršavanje te mogućnost za nova prijateljstva i poznanstva koja ubuduće mogu generirati razne druge koristi za jednu i za drugu stranu. Festivali privlače turiste koji inače ne bi mogli ili nisu planirali posjetiti destinaciju, a prednosti festivala nadilaze generiranje turističkih zarada, odnosno ekonomskih koristi, uključuju jačanje malih zajednica i obogaćivanje kvalitete života u manjim gradovima. Dakako, postoje i negativni aspekti festivala koji utječu na lokalno stanovništvo. Opet ako govorimo o ulozi radne snage ili privatnog sektora, kao negativne aspekte možemo navesti povećanu konkurenciju, jer mnoga poduzeća vide koristi od zarade na festivalima pa prevaljuju velike udaljenosti jer znaju da će imati veliku zaradu ukoliko ponude bolje proizvode ili usluge ili pak nižu cijenu, jeftiniju radnu snagu iz drugih regija ili država čime ne postoji više potreba za tolikim brojem zaposlenih iz lokalne zajednice, poslovi koji se daju lokalnom stanovništvu obično su jednostavniji i niže plaćeni. Kao negativni aspekti za posjetitelje ili volontere iz lokalne zajednice mogu se navesti lakša dostupnost droga i alkohola, povećanje kriminala, kopiranje ponašanja posjetitelja čime se gubi autentičnost lokalne zajednice i razni drugi.

Slijedom navedenog, utjecaji manifestacija na određenu destinaciju mogu biti pozitivni i negativni. O kojoj vrsti učinaka će se raditi, ponajprije ovisi o sposobnosti organizacijskog tima. U sljedećoj će se tablici sintetizirano prikazati neki od učinaka na destinaciju koje manifestacije mogu generirati.

Tablica 1: Pozitivni i negativni učinci manifestacija

Učinci manifestacija	Pozitivni utjecaji na destinaciju	Negativni utjecaji na destinaciju
Socijalni i kulturni	Dijeljenje iskustva	Društvena otuđenja
	Revitaliziranje tradicije	Manipulacija društvom
	Stvaranje društvenog ponosa	Negativan društveni ugled (imidž)
	Vrednovanje društvenih grupa	Nedolično ponašanje
	Povećano sudjelovanje zajednice	Zlouporaba opojnih sredstava
	Uvođenje novih i izazovnih ideja	Socijalna dislokacija
	Širenje kulturoloških perspektiva	Uništavanje/narušavanje razvojnih resursa
		Društvena nejednakost
		Gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	Isticanje okoliša-prirode	Uništenje prirode
	Pružanje najboljih modela iz prakse	Zagađenje
	Povećanje ekološke svijesti	Ometanje bukom
	Poboljšan promet i komunikacije	Prometne gužve
	Urbane preobrazbe i obnove	Uništavanje nasljeđa
	Međunarodni prestiž	Rizik neuspjelog organiziranog događaja
	Poboljšan profit	Pogrešno smještanje novčanih sredstava
	Unaprjeđenje investicija	Nedostatak odgovornosti

Politički	Socijalna kohezija	Propagiranje
	Poboljšani imidž	Potvrda ideologije
	Razvoj administrativnih sposobnosti	Gubitak kontrole i vlasništva zajednice
Turistički i ekonomski	Promocija destinacije i povećani broj posjetitelja	Otpor lokalne zajednice prema turizmu
	Produžen broj dana boravka	Gubitak autentičnosti
	Viši prinosi	Šteta za reputaciju
	Povećani porezni prihodi	Ekspoatacija
	Poslovne prilike	Inflacija
	Povećane komercijalne aktivnosti	Rast oportunitetnih troškova
	Stvaranje radnih mjesta	Loš financijski menadžment
		Gubitci u novcu

Izvor: izrada autorice prema Gračan, D. i Rudančić-Lugarić, A. (2013.) Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval. Ekonomski vjesnik, 1, str. 276.; Vrtiprah, V. i Sentić, S. (2018.) Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika. Ekonomska misao i praksa, 1, str. 273.

U navedenoj tablici vidljivo je kako navedeni pozitivni učinci mogu imati veću vrijednost za turističku destinaciju od negativnih učinaka. Dakako, ovi učinci neće biti jednaki za sva događanja, već se razlikuju od jednog do drugog.

Derrett (2003., u Yeoman et al. 2004., str. 33) također navodi neke od prednosti koje prate festivale poput minimalizacije negativnih utjecaja masovnog turizma, poboljšanja odnosa domaćin-gost, produljenja turističke sezone ili stvaranja „nove sezone“, osjećaja zajedništva, ponosa, jačanja kulturnih tradicija i kontroliranog razvoja, privlačenja pozornosti na lokalni identitet, nasljeđe, urbanu obnovu, investicije i ekonomski razvoj. Što je više festival doživljen kao dio zajednice, a ne kao nametnuta činjenica, to će prihvaćenost festivala biti veća.

Kesar (2011., u Bartoluci, 2013., str. 210.) navodi sljedeće pozitivne i negativne učinke manifestacija na turizam.

Tablica 2. Pozitivni i negativni učinci manifestacija na turizam

Pozitivni učinci razvoja manifestacija na turizam	Negativni učinci razvoja manifestacija na turizam
- jednostavno i učinkovito privlačenje ciljnih potražnje	- veliki troškovi organizacije
- povećanje prosječne duljine boravka	- neiskorišteni smještajni i drugi turistički receptivni kapaciteti nakon završetka manifestacije
- povećanje prihoda gradova domaćina	- neizbježna kalendarska preklapanja (s drugim manifestacijama)
- dodatno zapošljavanje, osobito rezidenata	- gubitak stalne klijentele
- privlačenje velike mase posjetitelja/potrošača	- onečišćenje okoliša (otpad, buka, itd.)
- utjecaj na preusmjeravanje turističkih tokova	- nedostatak pojedinih usluga zbog gužvi (npr. turistički vodiči, taksi-službe, itd.)
- izgradnja ili adaptacija objekata	- porast cijena proizvoda i usluga
- unapređenje poslovanja subjekata turističke ponude i javnog sektora	- djelomično narušavanje imidža zemlje
- proširenje turističkog tržišta	
- jačanje konkurentnosti i podizanje kvalitete ponude	
- publicitet i međunarodna medijska izloženost	

Izvor: Bartoluci, M. (2013.) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Zagreb, Školska knjiga d.d., str. 210.

Ublažavanje negativnih učinaka te veći pozitivan utjecaj za samu lokalnu zajednicu, ovisit će uvelike o procesu planiranja, kvaliteti izvedbe planova te informiranosti lokalne zajednice o ciljevima manifestacije.

U daljnjem radu, odnosno istraživanju, pobliže će se prikazati utjecaj festivala na primjeru odabrane lokalne jedinice. Odabrani su festivali Outlook i Dimensions koji su

posljednjih godina tijekom trajanja festivala zabilježili veliki broj posjetitelja na području Pule i Štinjana. Pri tome će se nastojati prikazati dostupni pokazatelji koji upućuju na ekonomske učinke, ali i detaljnije istražiti obilježja posjetitelja te stavovi lokalne zajednice kako bi se rezultati analize učinaka proširili. Naime, budući da se postavlja hipoteza prema kojoj uspješnost festivala ovisi o koristima koje festival donosi lokalnoj zajednici, ali i prihvaćenosti od strane istih, bilo je nužno istražiti stavove odabrane skupine stanovnika kako bi se upotpunili zaključci.

Neki od ekonomskih, odnosno turističkih učinaka koji će se pobliže prikazati su kretanje broja posjetitelja, radna snaga za potrebe održavanja festivala, ostali troškovi, smještajni kapaciteti, prateći turistički indikatori, kao što su potrošnja, profil posjetitelja i sl., dok će se istraživanjem prihvaćanja festivala pokušati sagledati također pozitivni, ali i potencijalni negativni učinci od organizacije odabranih evenata.

U dijelu analize negativnih učinaka posebno će se interpretirati nedostatak pojedinih usluga, onečišćenje i potencijalno širenje nedozvoljenih aktivnosti tijekom trajanja festivala. Od širih učinaka, također je potrebno sagledati međunarodni prestiž, mogućnosti za unapređenje investicija, socijalnu koheziju te utjecaj na imidž destinacije. Pri tome će se u nastavku prikazati medijski utjecaj festivala prema dostupnim pokazateljima. Od socijalnih i kulturnih učinaka mogu se izdvojiti utjecaj na društveni ponos, povećano sudjelovanje zajednice te širenje kulturoloških perspektiva kao učinci koji se na promatranim primjerima mogu sagledati. Od ekoloških odnosno fizičkih učinaka, bilo bi zanimljivo istražiti mogućnosti urbane preobrazbe i obnove, što je jedna od mogućnosti za buduća istraživanja s obzirom na kompleksnost teme.

Utjecaj festivala na lokalnu zajednicu primarno će se mjeriti ekonomskim pokazateljima iako oni nisu jedini pokazatelji uspjeha u Štinjanu, stoga je analiza upotpunjena anketiranjem i dostupnim rezultatima istraživanja od strane organizatora. Utjecaj festivala na lokalnu jedinicu i lokalnu zajednicu moguće je odgovarajuće procijeniti valorizacijom pozitivnih, ali i negativnih strana s jednakim interesom, kako bi se u proces upravljanja razvojem uključili svi relevantni čimbenici.

3. STUDIJA SLUČAJA – OUTLOOK I DIMENSIONS FESTIVALI

U ovome će se poglavlju detaljnije analizirati utjecaj festivala na lokalnu jedinicu na odabranim primjerima, Outlook i Dimensions festivala. Outlook i Dimensions festivali se održavaju u Puli već niz godina. Time stavljaju Pulu na jedno od vodećih mjesta festivalskih gradova svijeta te donose razne koristi gradu i okolici. S obzirom da se održavaju u našoj blizini, postoji potreba da se prikažu učinci istih. Najprije će se prikazati rast broja posjetitelja po godinama za vrijeme održavanja oba festivala te predstaviti istraživanje iz 2012. godine poduzeća *NVS Promotions*¹ iz Velike Britanije. Nakon toga kompariraju se pokazatelji vezani za smještajne kapacitete i njihovu popunjenost kroz godine održavanja festivala. Slijede rezultati analize broja putnika u razdoblju festivala i broj letova zrakoplova. U petom potpoglavlju prikazuju se rezultati istraživanja za 2018. godinu. Rezultati istraživanja uključuju i rezultate anketiranja posjetitelja festivala. Slijedi prikaz rezultata samostalno provedenog anketiranja lokalnog stanovništva o njihovoj percepciji festivala.

3.1. POSJEĆENOST FESTIVALA OUTLOOK/DIMENSIONS

Outlook i Dimensions festival pokrenuti su od strane *NVS Promotions* grupe iz Velike Britanije. Prva godina Outlook festivala u Hrvatskoj bila je 2008., dok je Dimensions festival pokrenut 2012. godine. Oba festivala se održavaju svake godine krajem sezone, odnosno početkom rujna na području Pule/Štinjana, a koncerti otvorenja festivala se od 2013. godine održavaju u Areni.

Prema dostupnim podacima, prikazat će se kretanje posjetitelja na oba festivala, prema kojima se mogu vidjeti značajna povećanja broja posjetitelja od početka održavanja festivala.

Outlook festival:

- 2008. godine - 1.500 posjetitelja (*NVS Promotions*, 2012.)
- 2012. godine - 13.000 posjetitelja (*NVS Promotions*, 2012.)
- 2013. godine - 13.000 posjetitelja (*Mint*, 2013.) + 7.000 posjetitelja

¹ *NVS Promotions* je poduzeće sa sjedištem u Velikoj Britaniji, točnije u Londonu. Glavni su organizator Outlook, Dimensions i Sunfall festivala. Djeluju od 2008. godine kao dio *NVS Music Group* (<https://www.nvsmusicgroup.com/>).

koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam)

- 2014. godine - 13.000 posjetitelja (Pozitivan ritam, 2014.) + 7.000 posjetitelja koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam)
- 2016. godine - 13.500 posjetitelja (R.I., 2016.) + 7.000 posjetitelja koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam)
- 2017. godine - 12.500 posjetitelja (Bartolić, 2017.) + 7.000 posjetitelja koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam)
- 2018. godine - 10.500 posjetitelja (Obradović, 2018.) + 7.000 posjetitelja koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam).

Dimensions festival je mlađi festival od Outlooka te se održava, kako je već navedeno ranije, od 2012. godine. Prikazat će se broj kretanja posjetitelja za dostupne godine.

Dimenisons festival:

- 2012. godine - 4.000 posjetitelja (NVS Promotions, 2012.)
- 2013. godine - 7.000 posjetitelja (Mint, 2013.) + 6.000 posjetitelja koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam)
- 2015. godine - 8.000 posjetitelja (Pozitivan ritam, 2015.) + 6.000 posjetitelja koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam)
- 2016. godine - 8.000 posjetitelja (Jutarnji.hr, 2016.) + 6.000 posjetitelja koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam)
- 2018. godine - 6.000 posjetitelja (Angeleski, 2018.) + 6.000 posjetitelja koncerta otvorenja u Areni (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam).

Dostupni su također podaci o strukturi posjetitelja festivala prema zemljama porijekla. Dimensions Festival 2016. godine posjetilo je osam tisuća posjetitelja među kojima se nalazi oko 40% Britanaca te se među preostalih 60% nalazi najviše Francuza, a slijede ih Nijemci, Australci, Irci, Nizozemci, Talijani, Švicarci, Belgijanci, Amerikanci, Španjolci, Hrvati i posjetitelji iz regije te manji broj posjetitelja iz nama egzotičnih zemalja poput Trinidad i Tobaga, Mauritanije, Mozambika, Guadalupe, Samoe te Ekvadora i Kostarike (Jutarnji.hr, 2016.). Također, Outlook festival 2016. godine je dostigao maksimalni kapacitet ugostivši šest tisuća posjetitelja u kampu i 13.500 posjetitelja na festivalu, a među posjetiteljima bilo je 65% Britanaca, 30% Francuza, Belgijanaca, Nijemaca, Talijana i Nizozemaca te 5% posjetitelja iz Sjedinjenih

Američkih država (SAD-a), Ujedinjenih Arapskih Emirata, Kostarike, Australije, Japana, Egipta, Kanade, Argentine i ostatka Europe te je festival ove godine, u odnosu na prethodne, posjetilo 30% ljudi više iz zemalja bivše Jugoslavije (R.I., 2016.). Na Outlook festival 2017. godine pristiglo je 12.500 posjetitelja iz svih krajeva svijeta. Ponovno prednjače Britanci kojih je bilo 68%, dok je iz srednjoistočne Europe pristiglo 11% posjetitelja, među kojima najviše Hrvata. Ostatak posjetitelja čine Nijemci, Austrijanci, Francuzi, Amerikanci, Australci, Francuzi, Belgijanci, Novozelandski, Nizozemci i drugi. U kampu Brioni je odsjelo oko pet tisuća ljudi, dok je ostatak ugostilo lokalno stanovništvo (Bartolić, 2017.).

Festivali su dobili razna priznanja na europskoj razini, tako je Outlook festival 2011. godine dobio nagradu za najbolji prekomorski festival od strane *UK Festival Awards*-a. Također, festival je prepoznat kao najbolji festival *sound system* glazbe na području Europe, što dokazuje sve veća posjećenost istog (NVS Promotions, 2012.).

3.2. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA FESTIVALA 2012. GODINE

Slijedi prikaz istraživanja utjecaja festivala 2012. godine, uključujući skalu utjecaja na destinaciju održavanja festivala. Podaci su prikazani s ciljem usporedbe rasta festivala kroz godine te njegovih učinaka na odabrane segmente istraživanja.

Provedena je analiza rezultat interne analize i marketinškog istraživanja posjetitelja festivala i hrvatskih sudionika te se odnosi na Outlook i Dimensions festival. Istraživanje je provedeno samo na posjetiteljima cjelokupnog festivala te nisu anketirani dnevni posjetitelji. Analizom se pokušavaju prikazati što točniji i precizniji sveobuhvatni rezultati, iako nisu u potpunosti precizni (upravo zbog gore navedenih odstupanja u istraživanju). Svi navedeni podaci temelje se na internom dokumentu poduzeća *NVS Promotions*, koji je za potrebe izrade rada bio dostupan autorici.

Tablica 3. Osnovni podaci festivala 2012. godine

	Outlook festival 2012.	Dimensions festival 2012.
Datumi održavanja	30.08.-02.09.	06.09-.09.09.
Demografska struktura posjetitelja	18-25 godina	24-30 godina
Glazbeni žanr	Bass/Dubstep/Reggae	House/Techno
Broj posjetitelja	13.000	4.000

Izvor: izrada autorice prema NVS Promotions (2012.) Economic Impact Report: Outlook & Dimensions Festivals, Pula, Croatia, str. 6.

U tablici broj 3. prikazani su neki osnovni parametri Outlook i Dimensions festivala kao što su datum održavanja festivala, demografska struktura posjetitelja, glazbeni žanr i broj posjetitelja za 2012. godinu.

3.2.1. EKONOMSKI UTJECAJI

U ovome su dijelu istraživanja prikazani direktni ekonomski utjecaji. Kratkoročne koristi obuhvaćaju: povećanje potrošnje turista te povećanje i stvaranje novih radnih mjesta u regiji. Dugoročne koristi festivala ogledaju se u razvoju gospodarstva u Puli što se može odraziti na povećanje životnog standarda stanovnika lokalne zajednice.

Troškovi poduzeća NVS

Kod troškova poduzeća prikazani su podaci dobiveni od organizatora vezani za produkciju, radnu snagu, transport, poreze i javne službe i sl. Prikazani su pokazatelji za oba festivala. Svi navedeni podaci dostupni su u internom dokumentu poduzeća *NVS Promotions*.

Tablica 4. Broj zaposlenika na festivalima, odnos 2011./2012.

	2011.	2012.
Interni zaposlenici iz Velike Britanije	128	79
Vanjski zaposlenici iz Velike Britanije	139	369
Dugoročni volonteri	n/a	49
Ukupan broj zaposlenih iz Velike Britanije	267	497
Interni zaposlenici iz Republike Hrvatske	28	55
Vanjski zaposlenici iz Republike Hrvatske	-	982
Ukupan broj zaposlenih iz Republike Hrvatske	-	1.037
UKUPNO BROJ ZAPOSLENIH	n/a	1.534

Izvor: izrada autorice prema NVS Promotions (2012.) *Economic Impact Report: Outlook & Dimensions Festivals, Pula, Croatia*, str. 8.

U tablici 4. prikazani su pokazatelji koji se odnose na radnu snagu festivala 2011. i 2012. godine. Iako kod radne snage iz Velike Britanije nedostaje podatak dugoročnih volontera za 2011. godinu, vidljivo je kako je porastao broj zaposlenika u odnosu od 2011. na 2012. godinu. Ako ne gledamo broj volontera to je rast sa 267 zaposlenika 2011. godine na 448 zaposlenika 2012. godine. Što se tiče zaposlene radne snage iz Hrvatske taj se broj također povećao u odnosu 2011./2012. godine, i to sa 28 2011. godine na 1.037 2012. godine, s time da nedostaju podaci za vanjske zaposlenike (odnosno zaposlenike koji nisu zaposleni direktno u organizaciji poduzeća Pozitivan ritam²). Zaključno, vidljivo je da je 2012. godine zaposleno 1.534 zaposlenika za potrebe festivala, s time da je veći dio zaposlenih iz Hrvatske.

Kao troškovi domaće radne snage, prikazani su u nastavku podaci za ukupne izdatke za zaposlenike po festivalima i zajedno za oba festivala. Kako Outlook festival ima veću posjećenost, potrebno je i više zaposlenika te samim time generiraju veće troškove nego Dimensions festival. Ukupan trošak domaće radne snage iznosi gotovo pola milijuna kuna, odnosno 421.000 kuna, što predstavlja direktnu ekonomsku korist domaćim radnicima, od kojih je većina iz lokalne ili šire zajednice.

² Poduzeće Pozitivan ritam iz Pule djeluje kao suorganizator Outlook i Dimensions festivala. Uz organizaciju navedenih festivala, poduzeće se bavi i organizacijom Seasplash festivala, EduSplash edukacijskom platformom te raznim drugim događanjima.

Troškovi domaće radne snage

Outlook – 284.209 kn / £30.376

Dimensions – 137.483 kn / £14.727

Ukupan trošak domaće radne snage: 421.040 kn / £45.103

Troškovi transporta

Troškovi transporta odnose se na regionalni transport, tj. na prijevoz posjetitelja, izvođača, osoblja, trošak taxi službi, itd.

Outlook – 2.586.160 kn / £277.048

Dimensions – 170.225 kn / £18.235

Ukupni izdaci za transport u Hrvatskoj: 2.756.554 kn / £295.283

Troškovi smještaja

Troškovi smještaja osoblja i izvođača:

Outlook – 1.729.096 kn / £186.040

Dimensions – 470.622 kn / £50.359

Ukupni izdaci za smještaj: 2.193.567 kn / £236.399

Izdaci za lokalnu produkciju

Troškovi se odnose na infrastrukturu, odnosno na šatore, ograde, wc, struju, itd.

Ukupni troškovi za oba festivala: 2.167.210 kn / £233.249

Izdaci za porez i javne usluge

Outlook – 1.529.705 kn / £163.866

Dimensions – 62.924 kn / £7.062

Ukupni izdaci za porez i javne usluge: 1.592.629,00kn / £170.928

Ukupna vrijednost izvedenih terenskih radova na utvrđi Punta Christo u razdoblju od 2010.-2012.

2010. – 103.837 kn / £11.114

2011. – 259.096 kn / £27.707

2012. – 138.652 kn / £14.841

Ukupno 2010.-2012.: 501.491 kn / £53.662

Izdaci za materijal, potrošni materijal i uredsku opremu

Stavke uključuju lokalne izdatke za produkciju i materijale, uredsku opremu i bilo koje druge predmete potrebne na festivalskoj lokaciji.

Outlook – 1.449.967 kn / £155,320

Dimensions – 256.551 kn / £27,481

Ukupni troškovi materijala: 1.710.867 kn / £182,800

Ukupni troškovi utrošeni u Hrvatskoj 2012.:

Outlook: 10.197.239 kn / £1,097,345

Dimensions: 1.758.142 kn / £187,864

Troškovi zrakoplovnih karata do lokalnog aerodroma

Ovi troškovi nisu uključeni u ukupni ekonomski utjecaj jer nisu direktno povezani sa lokalnom ekonomijom.

Outlook & Dimensions izvođači – 1.637.656 kn/ £176,270

Outlook & Dimensions osoblje - 773.123 kn / £83,207

Ukupni troškovi zrakoplovnih karata: 2.410.661 kn / £259,477 (NVS Promotions, 2012.).

Prema prikazanim podacima vidljivo je koliko je zahtjevna organizacija i produkcija festivala ove veličine u ekonomskom smislu. Također, ovdje se može vidjeti koliko izdataka jedno poduzeće, koje se bavi organizacijom događanja, ima prije samog događanja, kako je u prijašnjem dijelu rada i objašnjeno.

3.2.2. POTROŠNJA POSJETITELJA

Prikazani podaci temelje se na rezultatima upitnika ispunjenog od strane posjetitelja. Podaci su prikupljeni od strane *NVS Promotions* poduzeća te prikazani u dokumentu istraživanja iz 2012. godine (NVS Promotions, 2012.). Istraživanje je provedeno samo na posjetiteljima cjelokupnog festivala te nisu anketirani dnevni posjetitelji.

Prosječna potrošnja po osobi:

Outlook – 3.278 kn / £350 (isključujući festivalsku kartu, prijevoz i smještaj)

Dimensions – 3.750 kn/ £400 (isključujući festivalsku kartu, prijevoz i smještaj)

Prosječan broj dana proveden u destinaciji:

Outlook – 7 dana

Dimensions – 5 dana

Prosječna cijena smještajnih jedinica po noći (isključujući kampiranje):

Outlook: 140 kn / £15

Dimensions: 187 kn / £20

Ovim podacima prikazani su troškovi posjetitelja te samim time može se doći do zaključka koliko navedeni posjetitelji imaju ekonomskih utjecaja na samu destinaciju i okolna mjesta.

3.2.3. SKALA EKONOMSKIH UTJECAJA

U ovome je istraživanju korišten ekonomski kalkulator sa stranice eventimpacts.com³ radi procjene ekonomskih utjecaja koje event ili festival mogu postići. Potrebni podaci za određivanje utjecaja prikazani su u internoj analizi u prethodnom poglavlju te su prikupljeni kroz upitnik popunjen od strane posjetitelja.

Outlook

Potrošnja prenoćitelja: 12.766.807 kn / £1.365.000

Potrošnja posjetitelja bez smještaja: 42.224.948 kn / £4.550.000

Potrošnja organizatora: 10.247.838 kn / £1.099.561

Direktni ekonomski utjecaj: 65.096.845 kn / £7.014.561

Dimensions

Potrošnja prenoćitelja: 3.693.652 kn / £398.000

Potrošnja posjetitelja bez smještaja: 14.847.035 kn / £1.600.000

Potrošnja organizatora: 1.742.968 kn / £187.864

Direktni ekonomski utjecaj: 20.281.385 kn / £2.185.864

³ Eventimpacts.com je kalkulator namijenjen organizatorima događanja kako bi dobili dojam o razmjeru ekonomskog utjecaja koje događanje može postići. Utjecaji koji se mogu mjeriti su ekonomski, posjećenost, ekološki, socijalni i medijski

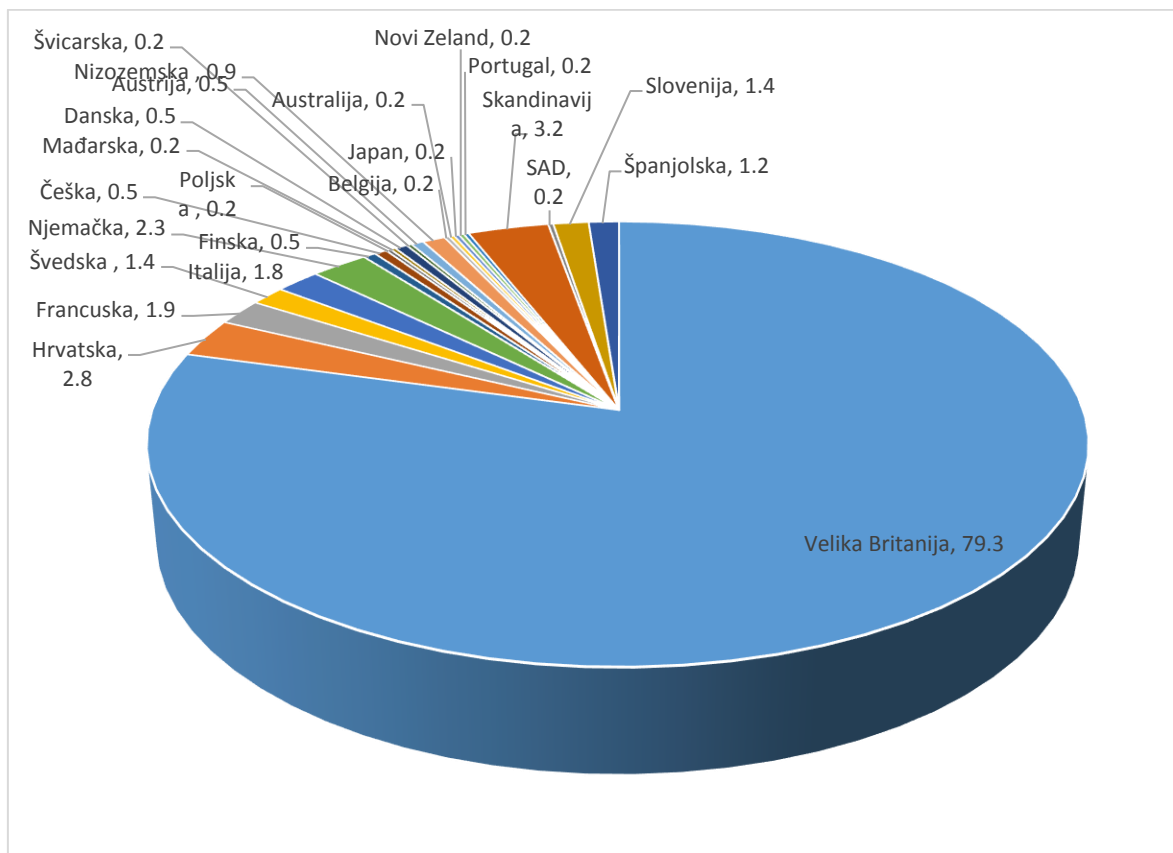
Prema tome, ukupni utjecaj na promatranu lokalnu ekonomiju iznosi 85.356.537 kn, tj. £9.200.425.

3.2.4. UTJECAJ NA TURIZAM DESTINACIJE I OKOLICE

Poznato je da festivali imaju povoljan utjecaj na turizam, odnosno povećavaju broj posjetitelja (dolazaka i noćenja), potrošnju, poboljšava se svijest posjetitelja o destinaciji itd.

U posljednjih 5 godina povećava se broj britanskih promotora koji predstavljaju festivale na jadranskoj obali te samim time sve se više britanskih, europskih te ostalih međunarodnih turista privlači u Hrvatsku. Posjetitelji festivala ne posjećuju Hrvatsku samo kao destinaciju za festival već i za odmor, što predstavlja značajan privlačan faktor festivala.

Grafikon 1. Emitivna tržišta posjetitelja Outlook festivala 2012. godine (udio u ukupnom broju posjetitelja, u %)



Izvor: izrada autorice prema NVS Promotions (2012.) Economic Impact Report:

Na grafikonu je prikazano kako većina posjetitelja festivala dolazi iz Velike Britanije i to gotovo 80% posjetitelja. Slijede Skandinavija sa 3,2%, Hrvatska sa 2,8% te Njemačka sa 2,3% posjetitelja. Potrebno je naglasiti kako malen udio posjetitelja dolazi iz Japana, Australije, Novog Zelanda i SAD-a, što uvelike govori o jačini i privlačnosti festivala te samim time Pula, Istra i Hrvatska dobivaju turističku promociju u državama koje nisu tipični posjetitelji našeg područja.

3.2.5. TURISTIČKI PROFIL POSJETITELJA

Temeljem provedenog anketiranja posjetitelja, u istaknutom istraživanju *NVS Promotions* poduzeća iz 2012. godine, navedeno je da je 66% posjetitelja prvi puta u Hrvatskoj te da je čak 95% posjetilo Hrvatsku primarno radi festivala. Rezultati također ukazuju na to kako se većina posjetitelja planira vratiti u Hrvatsku i to radi posjete otocima, izleta brodovima te posjete nacionalnim parkovima.

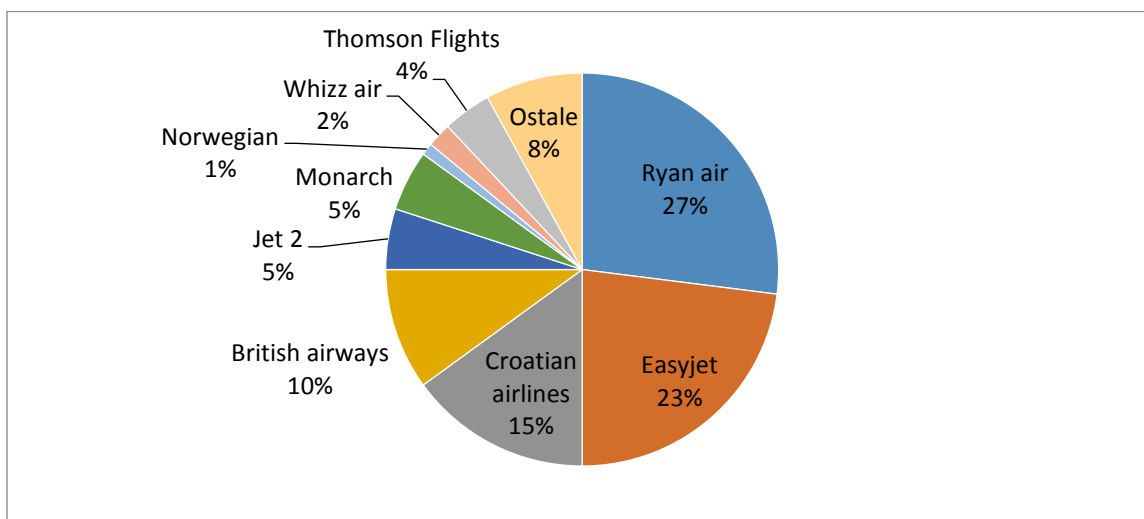
Posjetitelji ostaju na festivalu u prosjeku 5-7 noći, što je ukupno oko 14 noćenja zbog posjećenosti oba festivala te uživanja u odmoru u Hrvatskoj. Čak 65% posjetitelja festivala posjetilo je i Pulu, Arenu te lokalne barove i restorane.

Potrebno je napomenuti kako se festivali odvijaju na kraju ljetne sezone dok se smanjuje popunjenost smještajnih kapaciteta, a samim time produžena je turistička sezona za još dva tjedna u Puli.

Dolazak u destinaciju

Čak 60% posjetitelja do destinacije dolazi avionom te nakon toga koriste taxi ili rent-a-car uslugu za dolazak do festivalskog mjesta. Najpopularnije avionske destinacije su Pula i Rijeka te Trst ili Venecija u Italiji. Prve tri aviokompanije koje su najčeće korištene su *Easyjet*, *Ryanair* te *Croatia Airlines*.

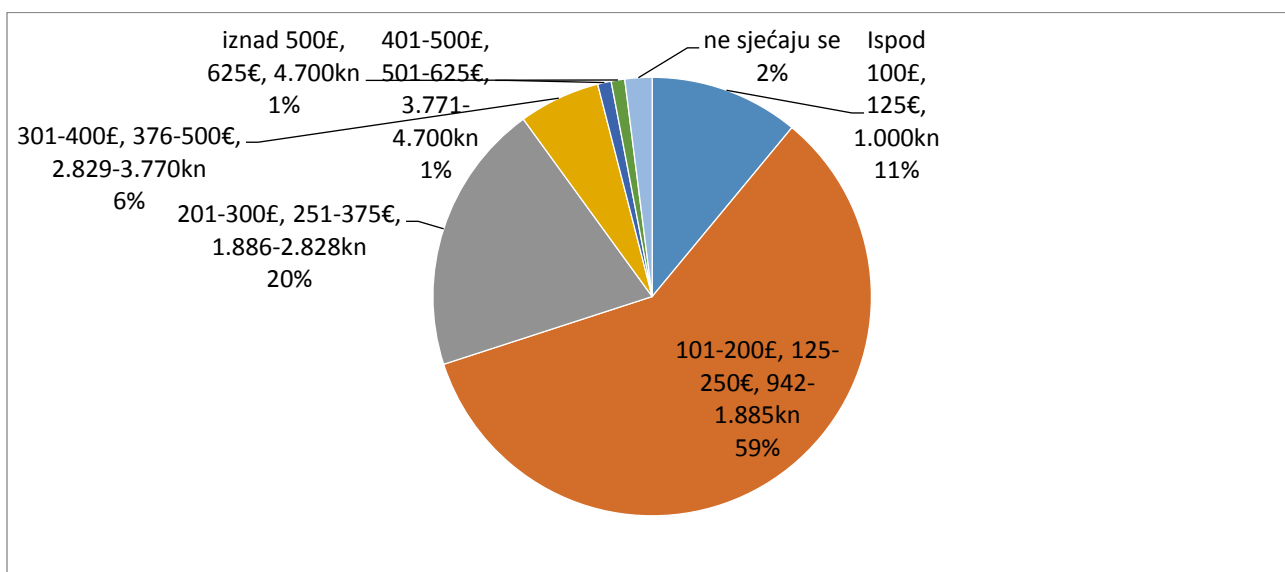
Grafikon 2. Zastupljenost aviokompanija u prijevozu posjetitelja Outlook/Dimensions festivala (udio u ukupnom, u %)



Izvor: izrada autorice prema NVS Promotions (2012.) *Economic Impact Report: Outlook & Dimensions Festivals, Pula, Croatia*, str. 15.

Na sljedećem grafikonu prikazane su cijene avionskih karata koje su posjetitelji platili kako bi došli do destinacije ili bliže okolice (najčešće Rijeke, Trsta, Venecije). Prosječna cijena povratne karte je 1.874 kn tj. £200. Većina ispitanika (59%) odgovorila je da potrošnja na povratnu kartu iznosi između 942-1.885 kn ili £101-200, dok je najmanje ispitanika iste platila iznad 3.771kn, odnosno iznad £401.

Grafikon 3. Prosječna potrošnja za povratnu avionsku kartu posjetitelja Outlook/Dimensions festivala



Izvor: izrada autorice prema NVS Promotions (2012.) Economic Impact Report: Outlook & Dimensions Festivals, Pula, Croatia, str. 15.

Smještaj

Prema istraživanju, čak 60% posjetitelja smješteno je u kamp naselju Puntizela, dok je samo 27% posjetitelja smješteno u privatnom smještaju, a preostalih 7% rezerviralo je smještaj u hotelu ili hostelu. Prosječna potrošnja po noćenju Outlook posjetitelja je 15£ te za Dimensions 20£ (NVS Promotions, 2012., str. 16).

Broj kreveta rezerviranih od strane organizatora po osobi po noći su:

Outlook & Dimensions

Posjetitelji – 6.920

Izvođači – 2.400

Osooblje – 3.580

Ukupno: 12.900 kreveta po osobi po noći je rezervirano za festivale u Puli (NVS Promotions, 2012., str. 16).

Radi se o festivalima od velikog gospodarskog značaja za Grad Pulu i Hrvatsku. Samo je Outlook festival u tri godine održavanja (2010.-2012. godine) privukao oko 40.000 posjetitelja koji su ostvarili preko 70.000 noćenja. Procjenjuje se da su posjetitelji generirali pulskom gospodarstvu oko 80 milijuna eura prihoda, što je direktan rezultat postojanja velikog glazbenog festivala (Klubska scena.hr, 2013.)

3.2.6. MEDIJSKI UTJECAJ FESTIVALA

Medijski utjecaj u Velikoj Britaniji, Europi, ali i u ostatku svijeta potrebno je promatrati sa strane lokalne vlade radi promocije Hrvatske kao destinacije. Preko 800 predstavnika raznih medija prisustvovalo je na festivalima što je rezultiralo brojnim člancima, ne samo o festivalima, već i Hrvatskoj kao destinaciji. Na međunarodnoj mapi time se Hrvatska pozicionira kao destinacija za odmor, ali i kao spoj odmora i festivala za mlađe posjetitelje.

Festival je uložio 933.516 kn / £100.000 na promotivnu kampanju festivala gdje se ponajprije prikazuje Fort Punta Christo u Štinjanu, Pula (NVS Promotions, 2012., str.

16).

Neki od statističkih podataka od strane marketinga, odnosa sa javnošću te promocijskog tima su:

- više od milijun YouTube pregleda Outlook / Dimensions festivala
- preko 130.000 Facebook „like“-ova
- 30 međunarodnih medijskih partnera (npr. *Resident Advisor*, *Mixmag*, *SoundCloud* i *Clash*)
- preko 2 milijuna letaka podijeljeno u Europi
- 125 Outlook i Dimenisons pred-partya u cijelom svijetu
- €1.300.000 vrijednost PR (AVE) objava u svijetu (NVS Promotions, 2012., str. 16).

3.3. USPOREDBA PODATAKA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA 2009.-2018. GODINE

Ovdje će se prikazati broj noćenja u Štinjanu i Puli u razdoblju festivala za razdoblje od 2009. godine pa do 2018. godine, broj novonastalih smještajnih kapaciteta u istome razdoblju te vrste i broj smještajnih kapaciteta u Štinjanu. Svi navedeni podaci zatraženi su online te ustupljeni od strane TZ Grada Pule. Nažalost, podaci nisu dobiveni za 2007. i 2008. godinu, jer se Turistička zajednica Grada Pule nije tada još prebacila na kompjutersku dokumentaciju svih navedenih podataka, stoga oni nisu dostupni za ovo istraživanje.

U navedenoj tablici prikazan je rast broja noćenja u Štinjanu i Puli za razdoblje od 20.08.2009.-15.09.2009. pa do istog razdoblja 2018. godine. Samim time, prikazan je rast broja noćenja koji je ponajprije uzrokovan razvojem festivala Dimensions i Outlook na svjetskoj mapi festivala. Rast je ponajprije uočen u broju noćenja u Štinjanu. Broj noćenja je 2009. godine iznosio tek nešto više od 27.000 noćenja u tome razdoblju, dok je 2013. godine taj broj prešao 87.000 noćenja, odnosno zabilježeno je povećanje od 60.000 noćenja.

Tablica 5. Broj noćenja u Štinjanu i Puli za razdoblje od 20.08.-15.09. od 2009.-2018. godine

	ŠTINJAN	PULA
2009.	27.297	186.064
2010.	36.785	201.688
2011.	63.515	216.949
2012.	83.263	241.314
2013.	87.242	233.478
2014.	84.995	257.662
2015.	79.286	277.398
2016.	78.818	275.864
2017.	82.791	301.318
2018.	74.303	306.045

Izvor: izrada autorice prema dostavljenim podacima TZ Grada Pule (2018.)

U narednoj tablici prikazan je ukupan broj novonastalih smještajnih jedinica na području Štinjana za razdoblje od 2009.-2018. godine, ponovno kao rezultat veće potrebe za smještaj turista, ali i posjetitelja navedenih festivala. Navedena tablica ukazuje na rast novih smještajnih jedinica iz godine u godinu te se ukupan broj smještajnih jedinica povećao za 433 smještajne jedinice u razdoblju od 10 godina.

Tablica 6. Broj novonastalih smještajnih jedinica za razdoblje od 2009. do 2018. godine

Broj novonastalih smještajnih jedinica		
Godina	Smještajne jedinice	Ukupan broj smještajnih jedinica
2009.		1.059
2010.	20	1.079
2011.	28	1.107
2012.	41	1.148
2013.	61	1.209
2014.	62	1.271
2015.	46	1.317
2016.	69	1.386
2017.	40	1.426
2018.	66	1.492

Izvor: izrada autorice prema dostavljenim podacima TZ Grada Pule (2018.)

U sljedećoj su tablici prikazane vrste i broj smještajnih jedinica u Štinjanu za razdoblje od 2009. do 2018. godine. Zbog metodoloških promjena, nisu evidentirane sve vrste i broj jedinica za sve godine. Prema navedenoj tablici, uočljivo je da je najveća ponuda smještajnih jedinica u domeni privatnog smještaja te apartmana, kao i da se zadnje godine ističe i ponuda studio apartmana.

Tablica 7. Vrste i broj smještajnih jedinica u Štinjanu za razdoblje od 2009. do 2018. godine

Vrsta smještajne jedinice	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Apartman	/	/	/	251	308	362	398	453	489	473
Privatni smještaj	190	210	238	279	340	401	447	515	554	/
Kamp	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hostel/pansion	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Aparthotel	/	/	/	/	/	/	/	1	1	1
Kuća za odmor	/	/	/	4	7	14	20	22	25	35
Pokretna kućica	/	/	/	/	/	/	/	/	/	126
Soba	/	/	/	24	25	25	29	40	40	72
Spavaonica	/	/	/	/	/	/	/	/	/	40
Stan	/	/	/	/	/	/	/	/	/	43
Studio apartman	/	/	/	/	/	/	/	/	/	104
Ukupno:	192	212	240	560	682	805	897	1.034	1.112	897

Izvor: izrada autorice prema dostavljenim podacima TZ Grada Pule (2018.)

Sljedeća tablica prikazuje vrste i broj kreveta po smještajnim jedinicama prikazanim u prethodnoj tablici, također za razdoblje od 2009. do 2018. godine. Iako je u prethodnoj tablici uočeno kako se najviše smještajnih jedinica nalazi u privatnom smještaju, prema ovoj tablici može se zaključiti, kako i dalje, unatoč velikom rastu privatnog smještaja, u domeni kreveta i dalje prednjači smještaj u kampu (iako većinu smještaja u kampu koriste zaposlenici) te da se privatni smještaj i apartmani nalaze odmah nakon kampa.

Tablica 8. Vrste i broj kreveta po smještajnim jedinicama u Štinjanu za razdoblje od 2009. do 2018. godine

Vrsta smještajne jedinice	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Apartman	/	/	/	745	898	1.066	1.170	1.314	1.423	1.393
Privatni smještaj	560	630	714	827	1.000	1.194	1.339	1.503	1.619	/
Kamp	1.200	1.200	1.200	1.362	1.362	1.362	1.362	1.866	1.866	18.66
Hostel/pansion	256	256	256	256	256	280	280	298	332	332
Aparthotel	/	/	/	/	/	/	/	24	24	24
Kuća za odmor	/	/	/	32	50	78	110	116	123	196
Pokretna kućica	/	/	/	/	/	/	/	/	/	378
Soba	/	/	/	24	25	25	29	40	40	162
Spavaonica	/	/	/	/	/	/	/	/	/	266
Stan	/	/	/	/	/	/	/	/	/	170
Studio apartman	/	/	/	/	/	/	/	/	/	256
Ukupno:	2.016	2.086	2.170	3.246	3.591	4.005	4.290	5.161	5.427	5.043

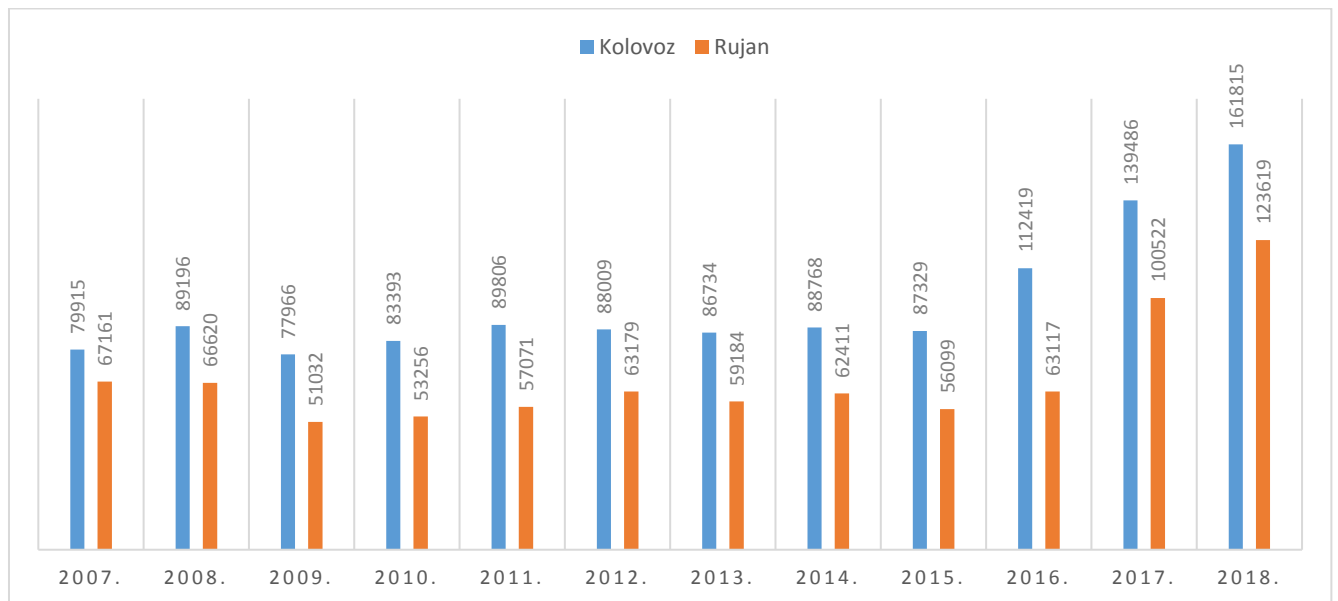
Izvor: izrada autorice prema dostavljenim podacima TZ Grada Pule (2018.)

Iz navedenih tablica, evidentan je rast svih smještajnih kapaciteta na području Štinjana kao i broj noćenja. Dakako, nije do rasta došlo isključivo radi festivala, ali velikim dijelom festival pridonosi povećanju kapaciteta, upravo radi prepoznatljivosti i privlačnosti festivala stranim posjetiteljima.

3.4. USPOREDBA PODATAKA – AVIONSKI PRIJEVOZ 2007.-2018. GODINE

Usporedbom podataka za avionski prijevoz Zračne luke Pula za razdoblje kolovoz-rujan od 2007. godine do 2018. godine, cilj je bio prikazati rast broja putnika u navedenom razdoblju, kao rezultat velikog broja sudionika festivala koji dolaze ovom vrstom prijevoza na festivalsku lokaciju. Broj dolazaka putnika približno duplo je narastao u kolovozu i rujnu promatranog razdoblja.

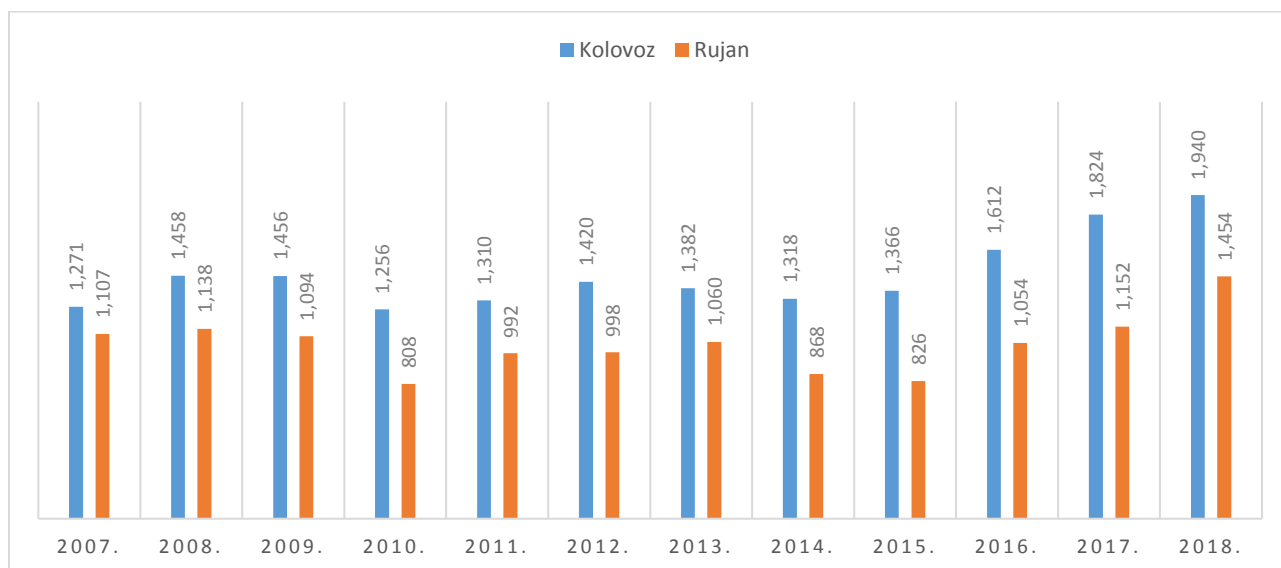
Grafikon 4. Usporedba dolazaka putnika za razdoblje kolovoz-rujan od 2007. do 2018. godine



Izvor: izrada autorice prema podacima Zračna luka Pula, poslovne informacije, Statistika (2018.). Dostupno na: <https://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/statistika/>, [pristupljeno 19.11.2018.]

Na sljedećem prikazu navedeni su ukupni brojevi letova zrakoplovom u Zračnoj luci Pula za razdoblje kolovoz i rujan od 2007. godine do 2018. godine. Uočen je stalan porast broja letova kako u kolovozu tako i u rujnu navedenih godina. Broj zrakoplovnih letova u kolovozu od 2007. godine pa do 2018. godine povećan je za 669 letova, dok je u rujnu povećan za 347 leta, čime se jasno vidi napredak u broju posjetitelja koji dolaze avionskim prijevozom.

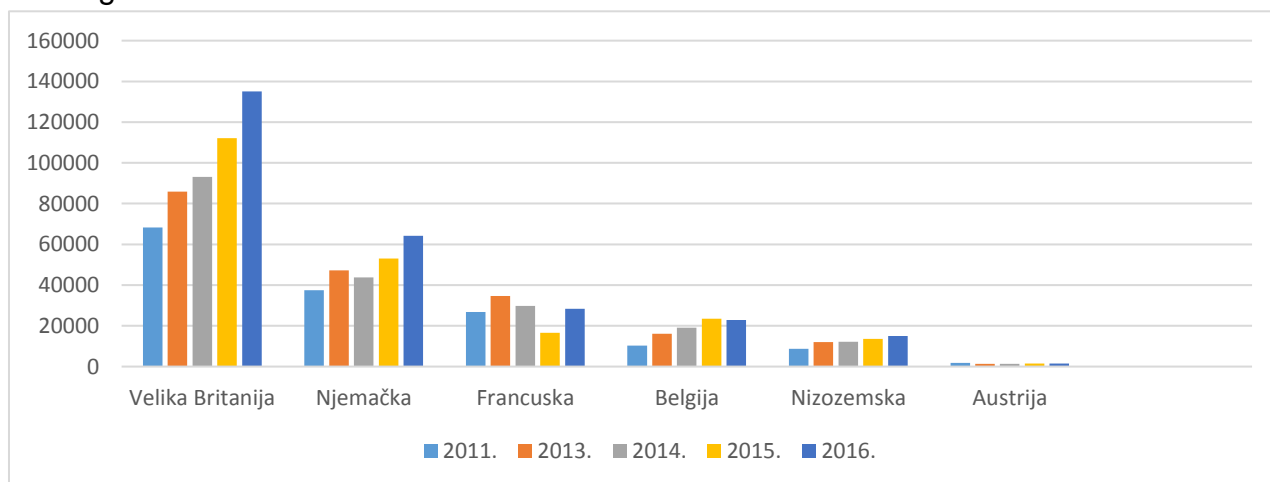
Grafikon 5. Prikaz broja zrakoplovnih linija za razdoblje kolovoz-rujan od 2007. do 2018. godine



Izvor: izrada autorice prema podacima Zračna luka Pula, poslovne informacije, Statistika (2018.). Dostupno na: <https://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/statistika/>, [pristupljeno 19.11.2018.]

Na sljedećem grafikonu prikazani su ukupni brojevi putnika Zračne luke Pula prema odabranim državama za razdoblje od 2011. do 2016. godine. Najveći se rast uočava kod putnika iz Velike Britanije i to sa 68.000 putnika na 135.000 putnika. Također, broj putnika iz Njemačke se gotovo udvostručio sa 37.000 na 64.000 putnika.

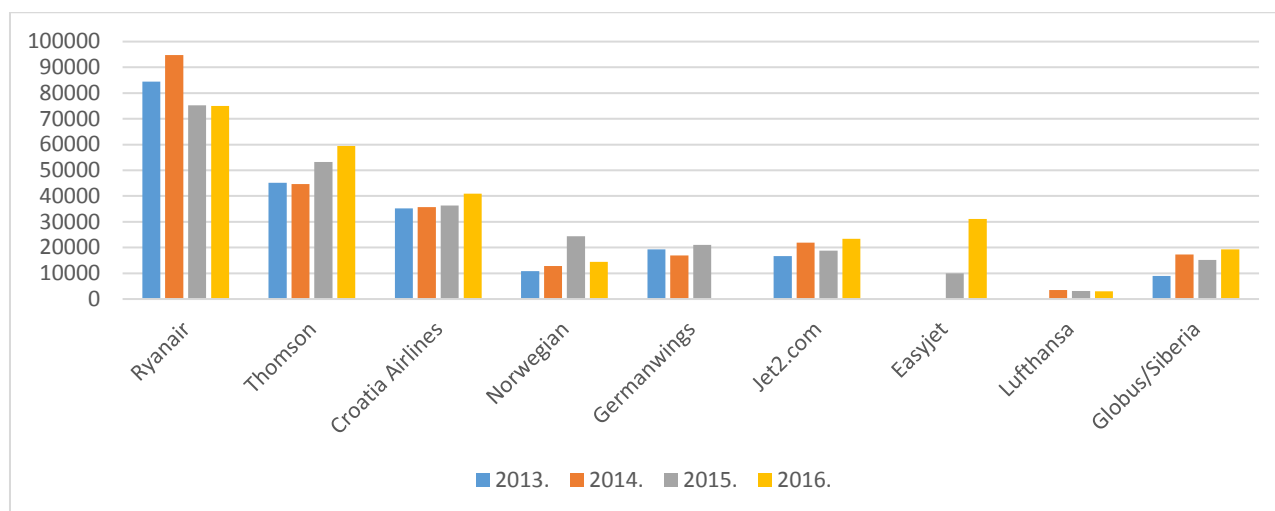
Grafikon 6. Broj putnika prema državama iz kojih dolaze za razdoblje od 2011. do 2016. godine



Izvor: izrada autorice prema podacima Zračna luka Pula, Poslovna i financijska izvješća (2016.). Dostupno na: <http://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/poslovna-financijska-izvjesca/>, [pristupljeno 09.11.2018.]

Sljedeći prikaz odnosi se na broj putnika Zračne luka Pula prema odabranim zrakoplovnim prijevoznicima za razdoblje od 2013. do 2016. godine. Prednjače niskotarifni prijevoznici kao što su Ryanair te Thomson, dok je na trećem mjestu korištenje Croatia Airlines-a. Preko Ryanaira je u Pulu 2014. godine doputovalo gotovo 100.000 putnika što dovoljno govori o važnosti niskotarifnih letova.

Grafikon 7. Broj putnika prema zastupljenosti zrakoplovnih kompanija od 2013. do 2016. godine



Izvor: izrada autorice prema podacima Zračna luka Pula, Poslovna i financijska izvješća (2016.). Dostupno na: <http://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/poslovna-financijska-izvjesca/>, [pristupljeno 09.11.2018.]

Svrha prikaza ovih podataka bila je da se vidi rast broja putnika i operacija zrakoplova u razdoblju festivala jer najveći dio posjetitelja festivala dolazi upravo zrakoplovnim putem u destinaciju. S obzirom da dio putnika koristi i okolne aerodrome, kao što su Rijeka, Trst, Venecija ili Ljubljana, ovdje su prikazani podaci koji imaju direktan utjecaj na turističku destinaciju.

3.5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA FESTIVALA 2018. GODINE

2018. godine provedeno je istraživanje u cilju prikupljanja podataka o posjetiteljima festivala te o stavovima lokalne zajednice Štinjana prema festivalima. Istraživanje je provedeno anketiranjem slučajnih polaznika festivala kao i kasnije lokalne zajednice. Anketa je provedena od strane autorice na festivalskoj lokaciji i u Štinjanu. Također, prikazani su ustupljeni interni podaci suorganizatora festivala, poduzeća Pozitivan ritam iz Pule. Anketa na festivalskoj lokaciji sastojala se od upitnika o spolu, godinama i državama odakle dolaze posjetitelji, kako bi se dobila demografska slika posjetitelja.

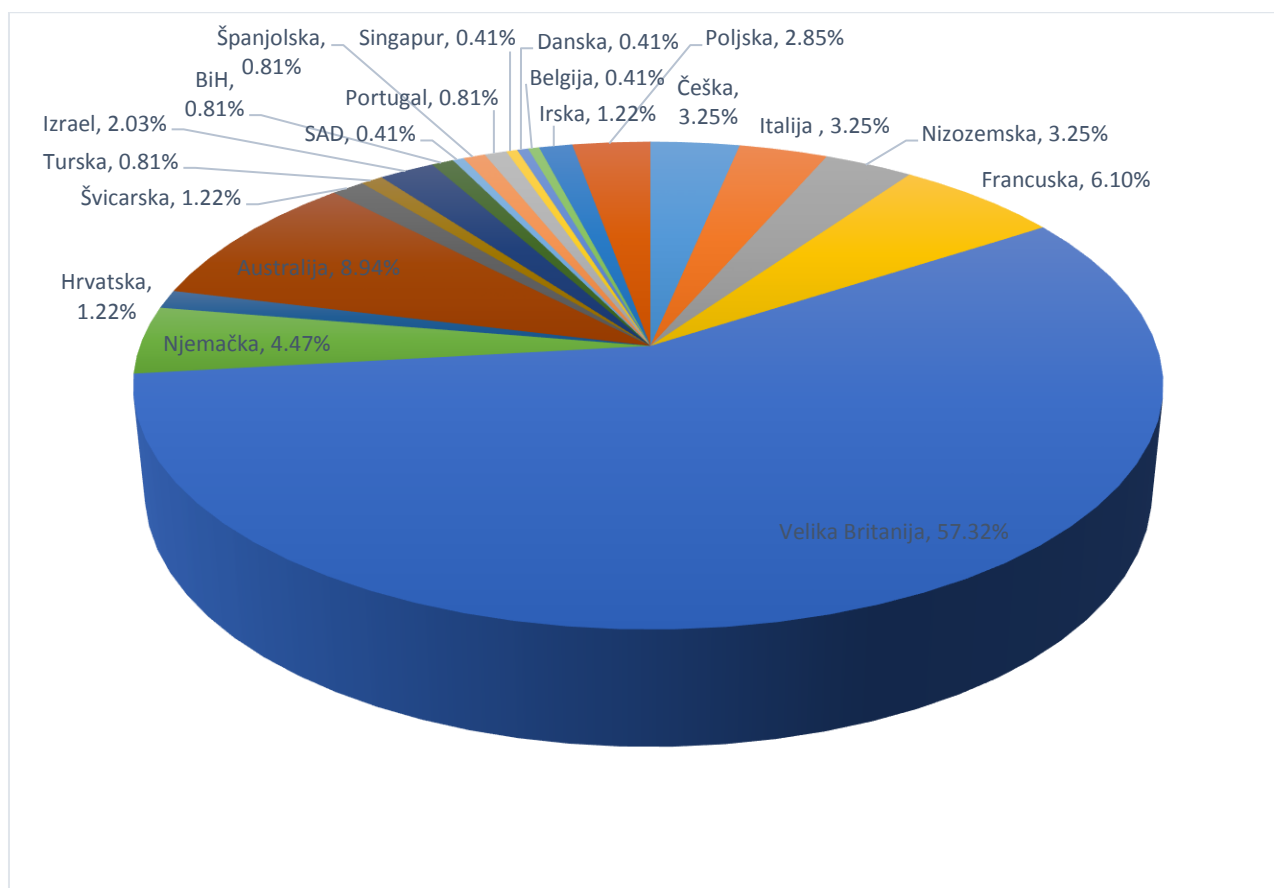
3.5.1. DIMENSIONS 2018

Prema rezultatima anketnog upitnika provedenog od strane autorice na festivalskoj lokaciji, na uzorku od 159 ispitanika koji su dobrovoljno ispunili upitnik, prosječna starost posjetitelja je 23,5 godina. Na uzorku od 228 posjetitelja, upitnik je ispunilo 107 muškaraca te 111 žena⁴.

Na sljedećem grafikonu prikazana je struktura država iz kojih dolaze posjetitelji Dimensions festivala koji su ispunili anketu.

⁴ Odstupanja u broju ispitanika postoje jer nisu svi sudionici ispunili sve podatke.

Grafikon 8. Emitivne države posjetitelja Dimensions festivala 2018.



Izvor: izrada autorice prema anketnom istraživanju

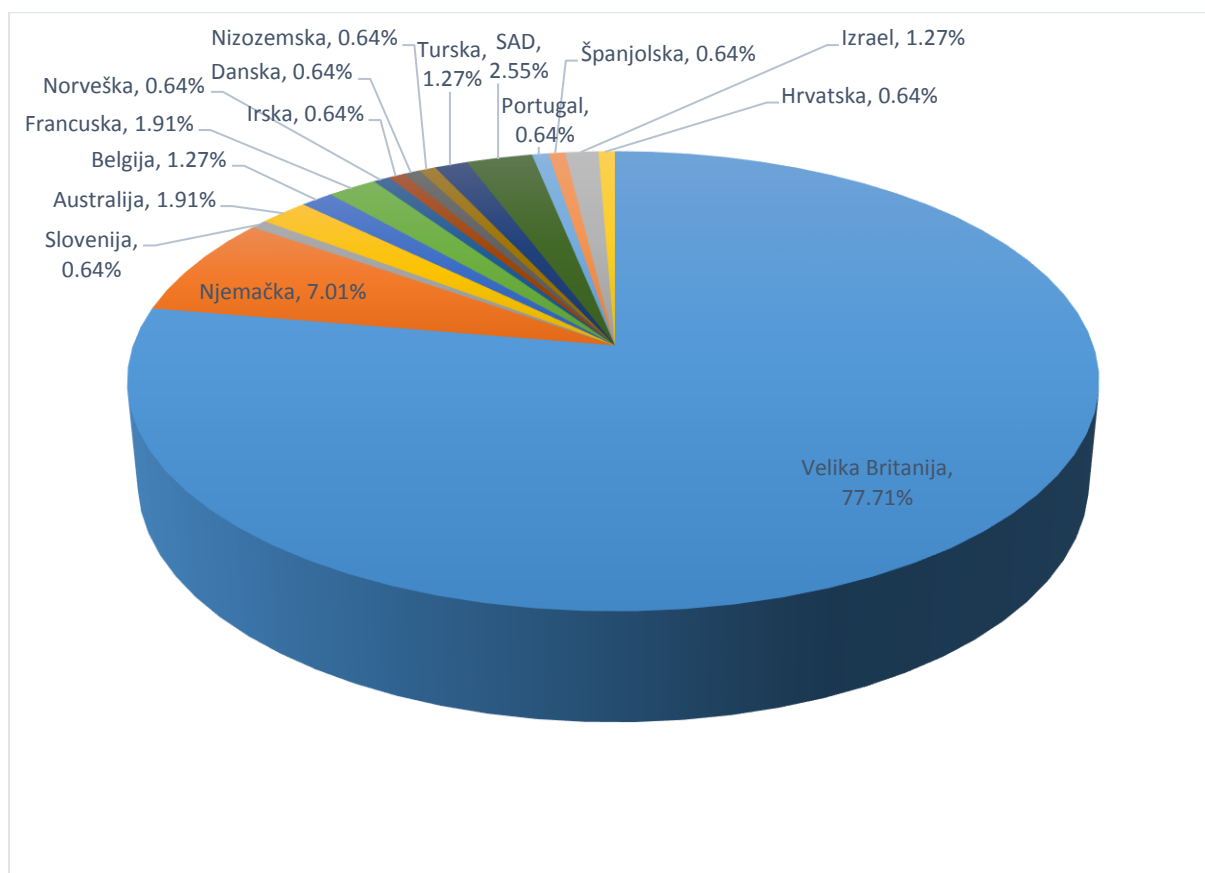
Prema navedenom grafikonu, anketirano je 246 posjetitelja te je uočeno je da je najviše posjetitelja upravo iz Velike Britanije i to čak 141 posjetitelj koji je pristao ispuniti anketu. Na drugom su mjestu posjetitelji iz Australije, njih čak 22 te Francuska sa 15 posjetitelja.

3.5.2. OUTLOOK 2018.

Prema istome anketnom istraživanju, od 103 ispitanika, izračunata je prosječna dob od 23,5 godine kao i kod Dimensions festivala. Anketni upitnik ispunilo je 48 muškaraca te 97 žena, odnosno 145 ispitanika.

Sljedeći grafikon prikazuje države iz kojih dolaze ispitanici Outlook festivala 2018. godine.

Grafikon 9. Emitivne države posjetitelja Outlook festivala 2018. godine



Izvor: izrada autorice prema anketnom istraživanju

Na grafikonu su prikazani podaci odakle dolaze posjetitelji koji su pristali ispuniti anketni upitnik. Dakako, i ovdje prednjače posjetitelji iz Velike Britanije, njih 122. Nakon njih slijede posjetitelji iz Njemačke i to njih 11 te 4 ispitanika iz SAD-a. Zanimljivo je istaknuti kako je i kod Outlook i Dimensions festivala različita struktura posjetitelja koji dolaze na festivale s udaljenijih tržišta, kao što su Australija, SAD, Izrael i Singapur.

3.5.3. EKONOMSKI UTJECAJ

U nastavku se prikazuju neki od ekonomskih utjecaja koje festivali generiraju kroz svoje poslovanje. Podaci se odnose na troškove hrvatskog dijela organizacijskog tima. Svi navedeni podaci ustupljeni su od strane poduzeća Pozitivan ritam iz Pule (Pozitivan ritam, 2018.)

Troškovi domaće radne snage - 6.500.000 kn

Troškovi javnih usluga – 1.000.000 kn

Ukupni troškovi organizatora: 10.000.000 €

Prosječna potrošnja po osobi:

Outlook – 500-700 € (isključujući festivalsku kartu, prijevoz i smještaj)

Dimensions – 500-700 € (isključujući festivalsku kartu, prijevoz i smještaj)

3.5.4. MEDIJSKI UTJECAJ FESTIVALA 2018.

Medijski utjecaj festivala vrlo je bitna stavka jer u današnje doba tehnologija, objave od strane posjetitelja preko raznih medija, predstavljaju najbolji te ujedno i najjeftiniji marketing za festival. Svaki „lajk“ na Facebook stranici sugeriran je odmah i prijateljima, stoga je vidljivost festivala time sve veća. U sljedećem će se dijelu prikazati troškovi medijskih objava i marketinga te njihov utjecaj. Podaci su prikupljeni u svrhu izrade PR utjecaja, a dobiveni su od strane organizatora festivala. I ovi su podaci ustupljeni od strane poduzeća Pozitivan ritam iz Pule.

Ukupan trošak medija i marketinga – 1.776.000 kn (od čega je dio sponzoriran od strane raznih organizacija, dok je drugi dio trošak organizatora).

Medijski utjecaj festivala:

Dimensions festival je podijeljen na dvije kampanje koje su se održavale u razdoblju od 31.07.2018. do 29.08.2018. godine. Prva kampanja „Manje od mjesec dana“, prikazivana je na Facebook stranicama Pozitivnog Ritma te se odnosi na najavu festivala sa svim relevantnim podacima (izvođači, datum koncerta otvorenja u Areni te linkovima za kupnju karata). Druga kampanja „*The robots are coming to Pula*“ odnosi se na koncert otvorenja u Areni gdje se najavljuje koncert izvođača na njegovoj 3D turneji. Između kampanja nema bitne ili veće razlike u rezultatima pa će se prikazati samo ukupni rezultati kampanja. U svakoj su kampanji prikazani rezultati prema fanovima stranica festivala, odaziva na festival, fanova izvođača te povezanih stranica.

Rezultati zajedničkih kampanja su:

- kampanje su „stigle“ do 31.704 korisnika
- ukupan broj pregleda kampanje je 28.587 puta
- ukupan broj prikazanog oglasa kampanja na Facebook stranicama je 83.759 puta

- procijenjen broj osoba koji se prisjete oglasa 2 dana nakon interakcije s oglasom je 3.620
- ukupan trošak Facebook kampanje je \$110,32 (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam, 2018.).

Outlook festival se također sastoji od dvije kampanje u razdoblju od 06.08.2018. do 05.09.2018. Prva je kampanja „Outlook festival video“ gdje je prikazan promotivan video festivala, datum kada se održava festival te link za kupovinu ulaznica. Druga kampanja naziva „Outlook festival video – Bonobo“ odnosi se na koncert otvorenja festivala u Areni te se navode izvođači koncerta te link za kupovinu ulaznica. U svakoj su kampanji prikazani rezultati prema fanovima stranica festivala, odaziva na festival, fanova izvođača te povezanih stranica. Kampanje za oglašavanje Outlook festivala su ostvarile izvrsnu cijenu po rezultatu, vrlo dobar doseg i interakciju korisnika. Rezultati će također biti prikazani zajednički za obje kampanje:

- kampanje su „stigle“ do 34.260 korisnika
- ukupan broj pregleda kampanje je 25.804 puta
- ukupan broj prikazanog oglasa kampanja na Facebook stranicama je 83.529 puta
- procijenjen broj osoba koji se prisjete oglasa 2 dana nakon interakcije s oglasom je 4.570
- ukupan trošak Facebook kampanje je \$94,55 (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam, 2018.)

Prema prikazanim podacima, može se vidjeti kako je medijski utjecaj festivala vrlo značajan dio koji treba pratiti iz godine u godinu kako bi se vidio rast interesa za festivale te samim time i njihova prepoznatljivost. Sukladno prikazanim podacima, može se utvrditi da je u interakciju sa kampanjama festivala došlo 65.964 osobe. Kako su kampanje festivala u prvotnom planu video zapisi, to znači da je gotovo 66 tisuća pregleda bilo na štinjansku tvrđavu te pulsku Arenu čime se potvrđuje da su festivali jako dobar način predstavljanja Pule i okolice, kao i cijele Hrvatske, široj međunarodnoj publici (interni podaci poduzeća Pozitivan ritam, 2018.).

Ovi podaci potvrđuju širinu utjecaja marketinga na prepoznatljivost festivalske lokacije na turističkoj mapi svijeta. Može se zaključiti kako je 2012. godine na medijsku kampanju uloženo 930.000 kn, dok je 2018. godine uloženo čak 1.776.000 kn. Kako je ciljana skupina festivala mlađa populacija u rasponu od 18-30 godina koja najviše

informacija potražuje i nalazi na društvenim mrežama, tada je jasno zašto se toliko sredstava ulaže kako bi se unaprijedila marketing promocija festivala, ponajprije putem plaćenih oglasa Facebook stranice.

3.6. REZULTATI ANKETIRANJA LOKALNOG STANOVNIŠTVA

U ovome će se poglavlju predstaviti i komentirati rezultati anketiranja provedenog u suradnji sa lokalnim stanovništvom MO Štinjan.

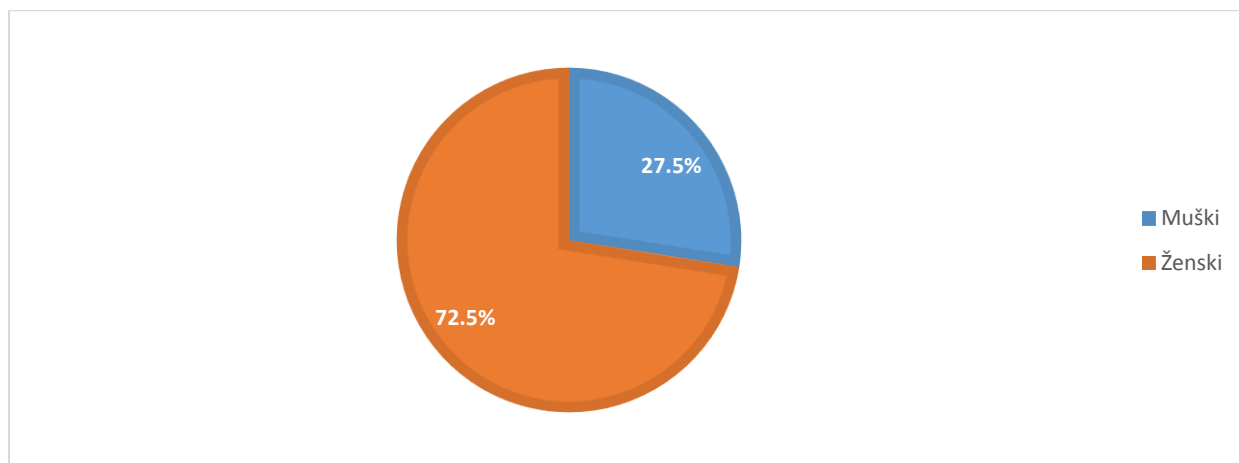
3.6.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za provedbu anketiranja lokalnog stanovništva o stavovima u vezi Dimensions i Outlook festivala korištena je metoda jednostavni slučajni uzorci. Kod jednostavnih slučajnih uzoraka, svaki pripadnik populacije koja se istražuje ima podjednaku šansu da bude odabran, a vjerojatnost da će biti odabran pojedini pripadnik populacije nije pod utjecajem odabira drugih članova populacije, tj. svaki odabir je potpuno nezavisan od sljedećeg. Metoda uključuje slučajno odabiranje određenog broja ispitanika s popisa populacije (okvir uzorka) za uzorak (Metodologija znanstvenog istraživanja, 2014., str. 35).

3.6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na uzorku lokalnog stanovništva Štinjana. Anketirano je ukupno 37 stanovnika, od kojih je 72,5% pripadnica ženskog spola te 27,5% muškog spola.

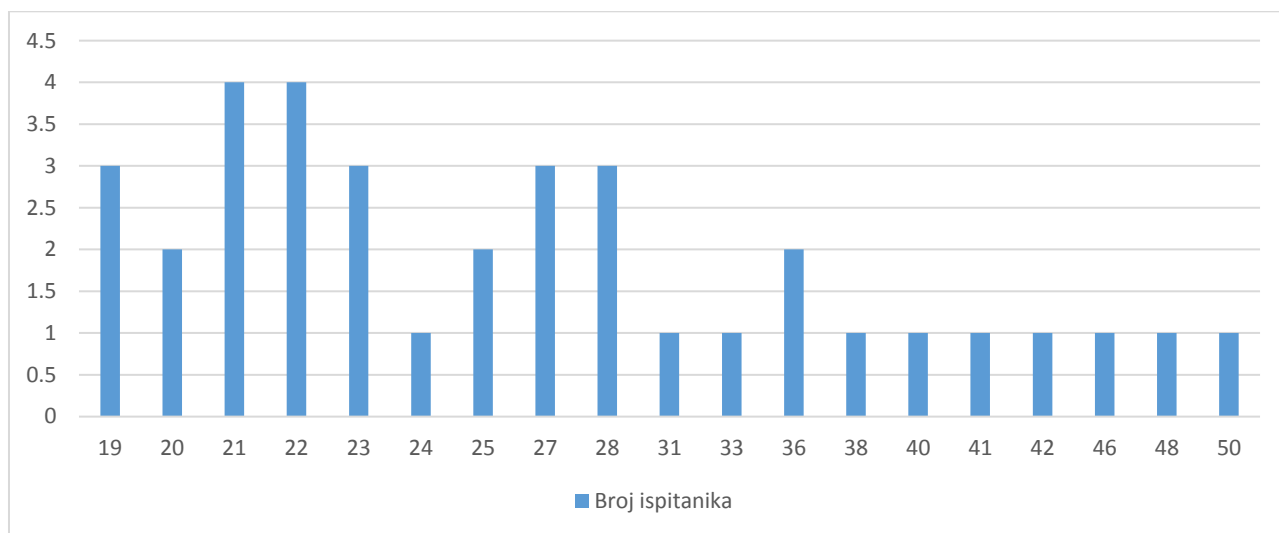
Grafikon 10. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice prema anketnom istraživanju

Anketirani stanovnici su u rasponu od 19-50 godina starosti te je prosječna dob ispitanika 27,5 godina.

Grafikon 11. Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice prema anketnom istraživanju

Prema anketnim pokazateljima, čak 85% ispitanika smatra da su Dimensions i Outlook festivali pridonijeli razvoju Štinjana na turističkoj mapu svijeta, dok samo 15% ispitanika smatra da to nije slučaj.

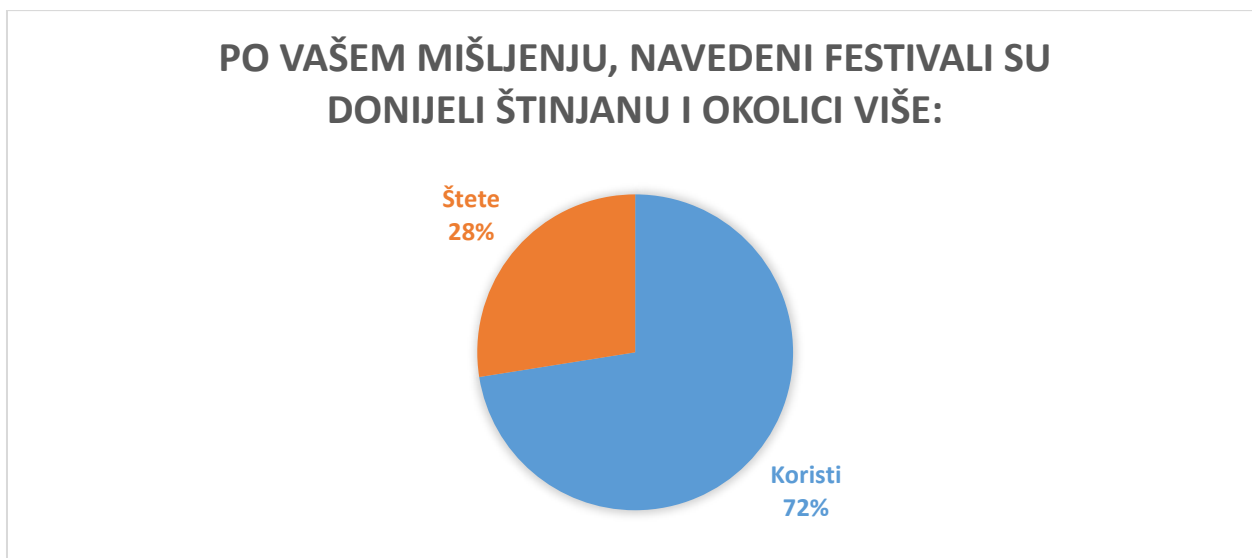
Grafikon 12. Anketni upitnik – prepoznatljivost Štinjana na turističkoj mapi svijeta



Izvor: izrada autorice prema anketnom istraživanju

Nadalje, 72% ispitanika smatra kako su navedeni festivali donijeli više koristi Štinjanu i okolici, dok njih 28% smatra da su prouzročili više šteta.

Grafikon 13. Anketni upitnik – utjecaj festivala



Izvor: izrada autorice prema anketnom istraživanju

U nastavku su navedeni odgovori kojima su ispitanici potkrijepili ranije dati odgovor. Odgovore će se svrstati u dvije kategorije, koristi i štete od festivala.

Koristi:

- „Profit, prepoznavanje Štinjana na svjetskoj razini.“
- „Održavaju se krajem sezone tako da i Štinjanci mogu normalno cijelo ljeto

nesmetano ići na more, a tih nekoliko dana nije problem izdržati ako nam se produži sezona i apartmani su svima puni u tom periodu.“

- „Ostvarenje prihoda, popunjenost apartmana, prepoznatljivost Štinjana i Pule kao turističke destinacije.“
- „Zarada.“
- „Promocija područja.“
- „Pare.“
- „Novac.“
- „Apartmani su puni, a i sezona je produžena.“
- „Povećanje turizma i turističkog dohotka.“
- „Štinjan se turistički promovira.“
- „I iznajmljivačima i trgovinama i kafićima festival donosi posao. Općenito svaki festival je plus za gospodarstvo svugdje u svijetu. Festivali su samo dva tjedna.“
- „Više posjetitelja = više novaca.“
- „Više ljudi, više love.“
- „Jer veliki broj ljudi u kratkom periodu posjeti Štinjan tj. Pulu i okolicu, što je dovelo do povećanja smještajnih kapaciteta, povećanje potrošnje u tom razdoblju itd., ali ima i negativnih utjecaja kao što je velika količina otpada.“
- „Rentamo app za novac koji redovnim gostima ne mogu naplatiti.“
- „Popunjeni smještaji, stvaranje imidža, veći promet okolnih trgovina i restorana.“
- „Ljudi imaju zaradu od festivala, a i također se pročulo o Puli i okolici i vjerujem da je to veliki plus za turizam.“
- „Mislim da koliko god smetalo lokalnom stanovništvu te stvaralo gužve i zagađivalo okoliš, činjenica stoji da su festivali pomogli pri promociji Pule, a i obale općenito, da donose veliku dozu multikulturalnosti i da svi na njima zarađuju - što direktno, što indirektno. Mislim da je stvoreno da bude nešto pozitivno od čega će se imati koristi, a ne negativno što će prouzrokovati samo štetu.“

Štete:

- „Ništa se nije promijenilo u vezi razvoja Štinjana, samo imamo vozače taxija

koji jure po selu i ne smijemo pustiti djecu da idu pješice u školu. Samo zbog toga sam navela „štete“.

- „Buka, smeće.“
- „Zagađenje plaža i okoliša (smeće, igle, šprice, boce...), uništavanje infrastrukture, u mjesto Štinjan ništa nije uloženo (uređenje okoliša, ceste, infrastruktura), uređena je jedino Hidrobaza koja je za vrijeme festivala nedostupna, a nakon festivala oстане devastirana i prljava, buka tjera ostale goste koji ne posjećuju festival tako da u tom periodu ljudi koji iznajmljuju moraju uzeti goste festivala ako žele nešto zaraditi, a zarada od takvih gostiju je nikakva kada se uzme u obzir da unište inventar apartmana (spava ih više od plaćenog broja, unište madrace, krevete, kupatilo, posteljinu, ručnike...).“
- „U jednu ruku koristi jer je postalo popularno mjesto, ali ipak više štete jer turisti hodaju po selu nadrogirani i pijani, uzrokuju štetu kako po ulici tako i po kućama u kojima spavaju. Ne paze na ništa i stalno izletavaju na cestu što je opasno za vozače i za njih.“
- „Dovoljno je reći – otpad i buka.“
- „Stanovnici nemaju nikakve koristi od festivala. Ostaje samo nered. Trebalo bi se više uložiti u razvoj Štinjana, a ne da samo Grad profitira.“
- „Ne inkorporacija lokalnog stanovništva, getoizacija, droga.“
- „Doprinijeli su svakako novčano stanovnicima Štinjana, ali okolišu su naštetiti nažalost.“

Posljednje pitanje ankete odnosilo se na upit da li žele da se festivali i dalje održavaju u Štinjanu te je 79% ispitanika izjavilo da žele, a njih 21% da ne žele da se više održavaju u Štinjanu.

Grafikon 14. Anketni upitnik – održavanje festivala



Izvor: izrada autorice prema anketnom istraživanju

3.6.3. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA

Outlook festival jedan je od značajnih načina promoviranja Hrvatske te se upravo radi njega po svijetu širi pozitivna priča o Štinjanu, Puli, Istri, a i Hrvatskoj. Outlook festival je tijekom svih ovih godina ispunio očekivanja i postao prepoznatljiva manifestacija. Da je Pula relevantna europska festivalska destinacija prepoznao je i zamjenik veleposlanika Ujedinjene Kraljevine Velike Britanije i Sjeverne Irske Peter Thomas Clements koji je prigodom otvorenja izrazio svoje pozitivno mišljenje o povećanom broju britanskih turista koji stižu u grad Pulu i doprinose lokalnom gospodarstvu (Bartolić, 2017.). Gradonačelnik Pule, Boris Miletić, izrazio je zadovoljstvo zbog uspjeha festivala koje županija rado ugošćava: "Grad Pula strateški se opredijelio za kvalitetne manifestacije koje privlače brojne posjetitelje i višestruko nam vraćaju kroz globalnu promidžbu Pule i Istre kao veoma poželjnih destinacija i tu je uloga Outlook festivala nemjerljiva. Zahvaljujući Outlook festivalu, Pula je danas sve više prepoznata kao festivalski grad i zasigurno, u svijetlu gospodarske krize i recesije, ovakvim festivalima dodatno potičemo kulturni, ali i gospodarski razvoj. Osim toga, Pula već nekoliko godina uspješno obara rekorde noćenja, a za to je zaslužna svakako sinergija koju postizemo uspješnim partnerstvom s organizatorima festivala i Hrvatskom turističkom zajednicom, ali zaslužni su i naši Puljani koji su se i ove godine pokazali kao odlični domaćini. Organizacija ovog složenog projekta iznimno je zahtjevna i

uspjeh je rezultat dobre suradnje svih uključenih strana: Grada Pule, organizatora i lokalne zajednice“ (Pozitivan ritam, 2014.).

Istraživanje, koje je obuhvaćalo analizu ekonomskih učinaka temeljem internih pokazatelja organizatora, analizu kretanja broja smještajnih kapaciteta i popunjenosti istih, prikaz rezultata TZ-a i Zračne luka Pula te anketiranje posjetitelja festivala, uz percepciju lokalnog stanovništva o festivalima, upućuje na zaključak kako festivali generiraju velike ekonomske koristi za lokalnu zajednicu Mjesnog odbora Štinjana, ali i za cjelokupnu okolicu. Kada se govori o povećanju noćenja turista u Štinjanu ona su 2009. godine iznosila tek nešto više od 27.000 noćenja u razdoblju održavanja festivala, dok je 2013. godine taj broj prešao 87.000 noćenja. Tada je evidentiran najveći broj noćenja, a 2018. godine i dalje je bio na visokih 74.000 noćenja, što predstavlja direktnu ekonomsku korist lokalne zajednice. Kada se govori o povećanju broja noćenja u Puli, također se vidi veliki rast i to sa 186.000 noćenja 2009. godine na 306.000 noćenja 2018. godine. Pretpostavke su da se povećanje broja noćenja kao rezultat organizacije festivala može vidjeti i u okolnim mjestima kao što su Valbandon i Fažana, iako navedeno nije proučeno ovim istraživanjem. Ako se poveže broj noćenja u Štinjanu 2018. godine sa cijenom smještajnih kapaciteta u rasponu od 30-50€ (često i više), dolazi se do iznosa od preko 2 milijuna eura samo od usluge smještaja koje festivali generiraju direktno lokalnoj zajednici. Dakako da nisu svi smještajni kapaciteti unajmljeni od strane posjetitelja festivala, ali veći dio kapaciteta jest. Broj ostvarenih noćenja nije u potpunosti točan jer postoje i iznajmljivači koji ne prijavljuju sve svoje goste, tako da je broj često i veći.

Povećanje broja smještajnih kapaciteta u Štinjanu dobar je pokazatelj jačanja turizma zajednice. Prikazan je rast novih smještajnih jedinica iz godine u godinu te se ukupan broj smještajnih jedinica povećao za 433 smještajne jedinice u razdoblju od 10 godina, odnosno od 2009. godine do 2018. godine. Također, ne može se smatrati da su sve smještajne jedinice nastale samo radi potrebe smještaja posjetitelja festivala, ali može se pretpostaviti da je značajan dio nastao upravo radi te dodatne potražnje. Međutim, tu je nužno naglasiti potrebu održivog upravljanja s obzirom na značajno povećanje kapaciteta.

Prikazan je i broj putnika Zračne luke Pula upravo iz razloga jer većina posjetitelja festivala dolazi iz Velike Britanije, najčešće zračnim putem. Uočen je rast broja putnika i u mjesecu kolovozu i rujnu. U kolovozu 2007. godine broj putnika koji su sletjeli u Zračnu luku Pula bio je 78.000, dok je 2018. godine taj broj iznosio 162.000, što je povećanje od nešto više od 50% u tome razdoblju. I ovdje je potrebno napomenuti kako za rast nisu zaslužni samo festivali već i prepoznatljivosti Pule i Istre na turističkoj mapi kao i sve učestalija upotreba avionskog prijevoza od strane turista. No, potrebno je istaknuti kako velik dio putnika koji dolaze zračnim prijevozom u rujnu, dolaze upravo radi festivala, što se može vidjeti na grafikonu broj 6., gdje je vidljiv značajan broj i povećanje broja putnika iz Velike Britanije.

Rezultati anketnih upitnika ispunjenih od strane posjetitelja festivala također potvrđuju da prednjače posjetitelji iz Velike Britanije, iako iz godine u godinu raste broj posjetitelja iz udaljenijih država kao što su SAD ili Australija te su anketni upitnik ispunili čak i posjetitelji iz Singapura i Izraela, koji nisu tipični turisti koji inače posjećuju Istru. Kada se govori o ekonomskim aspektima organizacije festivala, prema podacima ustupljenim od strane organizacijskog tima, prikazano je kako je samo na domaću radnu snagu utrošeno 6.500.000 kn, a s obzirom da se festivali održavaju samo 10 dana, vidi se koliki su doprinosi u ovome aspektu od festivala. Potrebno je napomenuti da iako se festivali održavaju zajedno 10 dana, većina radne snage provede na terenu u procesu prije i nakon festivala još nekoliko dana. Također, na javne usluge kao što su policija, hitna pomoć, odvoz smeća i ostale utrošeno je oko milijun kuna, što predstavlja direktan doprinos javnim poduzećima. Nakon ekonomskog aspekta prikazan je medijski utjecaj festivala kao jedan od najbržih i najjednostavnijih načina promocije kako festivala tako i Štinjana i Pule. Kako se video isječcima najavljuju festivali na lokacijama tvrđave Punta Christo u Štinjanu i Arene u Puli te lokalne plaže i krajolik, time se velikom broju korisnika raznih društvenih mreža prikazuju, na najbolji način, ljepote Pule i okolice. Dio korisnika koji će pogledati te video materijale vjerojatno će se odlučiti posjetiti navedene lokacije radi festivala, dok će drugom dijelu korisnika koji su vidjeli navedene prizore, ostati u podsvijesti pa se možda i odluče na posjetu radi viđenog.

Na kraju su prikazani rezultati ankete lokalnog stanovništva o njihovoj percepciji festivala. Festivali generiraju velike ekonomske koristi za Štinjan, Pulu i okolicu, no lokalna zajednica nije uvijek okrenuta samo zadovoljenju tih koristi već i okolišnih, razvojnih i raznih drugih. Većina ispitanika smatra kako su festivali doprinijeli prepoznatljivosti Štinjana na turističkoj mapi svijeta te kako su festivali lokalnoj zajednici donijeli više koristi nego šteta. No, dio ispitanika se ne slaže sa time i smatraju da su festivali donijeli više šteta nego koristi. Jer kako je i navedeno ranije, lokalna zajednica u razvoju turizma prolazi kroz nekoliko faza te očito polako dolazi do zasićenja dijela stanovništva turizmom. Očito su navedeno primijetili i organizatori te su nedavno objavili kako se ove godine festivali Outlook i Dimension zadnji puta održavaju na području Štinjana. Pitanje je sada da li će izgrađeni smještajni kapaciteti i ugostiteljski objekti i dalje ostati popunjeni i ostvarivati prihode u posezoni nakon odlaska festivala? Odgovori na ova pitanja biti će vidljivi već sljedeću godinu.

ZAKLJUČAK

Turizam događaja, predstavlja jedan od rastućih oblika turizma u svijetu. Do toga dolazi zbog povećanja svijesti da se turizam ne mora zasnivati na moru ili planinama, kao što je do sada bila pretpostavka, već da se danas temelji na jedinstvenosti ponude, što može biti i tradicija zajednice te se time generiraju razne koristi za razvoj lokalne destinacije. Svaka lokalna jedinica, općina, grad ili neka druga teritorijalna jedinica, ima barem jedan specifičan događaj, bez obzira spada li u domenu manifestacija, festivala ili neke druge vrste. Lokalne i regionalne jedinice mogu kroz manifestacije kreirati jedinstvenu priču i upotpuniti sadržaj ponude, što ujedno može potaknuti razvoj, utjecati na smanjenje problema sezonalnosti i očuvanje posebnosti lokalnih jedinca. Navedeno je posebno bitno u vrijeme ubrzanog rasta turističkih aktivnosti. Danas postoji značajan broj različitih festivala na svjetskoj razini, koji generiraju brojne pozitivne učinke, ali za to je potrebno odgovarajuće upravljanje, posebno ako se radi o specifičnim festivalima koji se organiziraju na određenim prostorima.

U ovome se radu pokušalo pobliže objasniti pojam događanja, odnosno manifestacija i bitne funkcije kako bi se događanje moglo održati. U procesu upravljanja manifestacijama nužno je sagledati šire razvojne učinke na prostor na kojem se organiziraju. Nadalje je objašnjen pojam lokalne zajednice i kako određena događanja, odnosno festivali mogu utjecati na cjelokupno lokalno gospodarstvo i percepciju lokalne zajednice o turizmu. Uključivanjem lokalne zajednice u proces razvoja turizma stvaraju se uvjeti za poboljšanje kvalitete života, što se smatra temeljnim pokretačem aktivnog djelovanja u procesu stvaranja turističkog i šireg razvojnog sadržaja. Razvoj turizma, koji poštuje uključenost lokalne zajednice, kao rezultat daje odluke koje vode ostvarenju zajedničkih ciljeva svih dionika u turizmu.

Nakon provedenog istraživanja, može se zaključiti da je hipoteza rada potvrđena. Istraživanjem je dokazano kako festivali donose velike ekonomske i druge koristi lokalnoj i široj zajednici. Iako postoje koristi od održavanja festivala, zajednica nerijetko nije u potpunosti zadovoljna rezultatima, što je potrebno pravovremeno prepoznati, a vidljivo je i na promatranom primjeru. Kao što je ranije istaknuto, lokalnu zajednicu treba uključiti u proces planiranja razvoja turizma, odnosno u ovome smislu u proces planiranja i razvoja festivala pri čemu je također nužno pratiti njihova očekivanja i

zahtjeve i raditi na sprječavanju mogućih negativnih utjecaja. Događanja ne bi trebala biti nametnuta te je nužno imati suglasnost lokalne zajednice u procesu upravljanja i izvođenja. Nadalje, potrebno je ostvariti odgovarajuću komunikaciju organizatora i lokalne zajednice, a stanovništvo treba biti spremno na aktivno uključivanje u proces planiranja i suradnje. Navedeno je također zanimljivo detaljnije istražiti na promatranom primjeru u budućim istraživanjima.

Planirane aktivnosti u kreiranju festivala ili ostalih manifestacija trebaju biti u koordinaciji s razvojnim ciljevima, definiranim u planovima, ali i u skladu s potrebama različitih interesnih skupina. Stoga je bitno naglasiti potrebu suradnje lokalnog stanovništva, lokalne vlasti i organizatora događaja jer samo uspješnom suradnjom i zajedničkim planiranjem moguće je ostvariti najbolje rezultate za sve dionike, a time i za turiste, odnosno u ovome slučaju, posjetitelje festivala.

LITERATURA

KNJIGE:

1. BARTOLUCI, M. (2013.) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
2. BEETON, S. (2006.) *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/296903049_Community_Development_through_Tourism. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
3. BOWDIN, G., ALLEN, J., O`TOOLE, W., HARRIS, R. i MCDONNELL, I. (2006.) *Events Management*. Second Edition. New York: Routledge. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=SQ1FAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Johnny+Allen%22&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwiag4yYjMHiAhXpk4sKHf6GCtMQ6AEIPzAD#v=onepage&q&f=false>. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
4. CATHERWOOD, D. W. i KIRK, R. L. (1992.) *The Complete Guide to Special Event Management*. New York: John Wiley and Sons. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=w570f070yfUC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>. [Pristupljeno: 20.02.2019.]
5. CUDNY, W. (2016.) *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*. New York: Springer International Publishing. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/354779641/9783319319957-c2>. [Pristupljeno: 23.02.2019.]
6. DULČIĆ, A., i PETRIĆ, L. (2001.) *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. ELFERT, J. (2009.) *Theaterfestivals – Geschichte und Kritik eines kulturellen Organisationsmodells*, Bielefeld: Transcript Verlag. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=x-tKCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=theaterfestivals&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwis897XibiAhUkposKHaLAB9oQ6AEIKTAA#v=onepage&q=theaterfestivals&f=false>. [Pristupljeno: 20.02.2019.]
8. GETZ, D. (2007.) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Routledge. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=->

- [IKnHvefiusC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false](#). [Pristupljeno: 19.02.2019.]
9. GETZ, D. i PAGE, S. J. (2016.) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Third edition. London: Routledge. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?hl=hr&id=QmWaCwAAQBAJ&dq=d.+getz&q=mice#v=onepage&q&f=false>. [Pristupljeno: 25.06.2019.]
 10. GOLDBLATT, J. J. (2013.) *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New York: John Wiley and Sons. Dostupno na: https://www.academia.edu/10240655/Special_Events_Ebook. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
 11. YEOMAN I., ROBERTSON M., ALI-KNIGHT J., DRUMMOND S. i MCMAHON-BEATTIE, U. (2004.) *Festival and events management*. Oxford: Elsevier Ltd. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=Uv6y23jmU9AC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
 12. PETRIĆ, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split: Ekonomski fakultet.
 13. RICHARDS, B. (1997.) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Protecon.
 14. RITCHIE, J. B. i CROUCH, G. I. (2003.) *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: Cabi. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=yvydAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>. [Pristupljeno: 21.02.2019.]
 15. ROBINSON, P., WALE, D. i DICKSON, G. (2010.) *Events management: an introduction*. Oxfordshire: CAB International. Dostupno na: [https://books.google.hr/books?id=V1r1Cn8QkYC&pg=PR13&lpg=PR13&dq=ROBINSON,+P.,+WALE,+D.+i+DICKSON,+G.+\(2010.\)+Events+management:+an+introduction&source=bl&ots=tUh3G0-Jp&sig=ACfU3U2dwlevHtpMp3rphSkqi-ZSLg14JA&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwiwurnGyv_hAhXGmlsKHYPsBb0Q6AEwA3oECAcQAQ#v=onepage&q=ROBINSON%2C%20P.%2C%20WALE%2C%20D.%20i%20DICKSON%2C%20G.%20\(2010.\)%20Events%20management%3A%20an%20introduction&f=false](https://books.google.hr/books?id=V1r1Cn8QkYC&pg=PR13&lpg=PR13&dq=ROBINSON,+P.,+WALE,+D.+i+DICKSON,+G.+(2010.)+Events+management:+an+introduction&source=bl&ots=tUh3G0-Jp&sig=ACfU3U2dwlevHtpMp3rphSkqi-ZSLg14JA&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwiwurnGyv_hAhXGmlsKHYPsBb0Q6AEwA3oECAcQAQ#v=onepage&q=ROBINSON%2C%20P.%2C%20WALE%2C%20D.%20i%20DICKSON%2C%20G.%20(2010.)%20Events%20management%3A%20an%20introduction&f=false). [Pristupljeno: 25.02.2019.]

16. SOFIELD, T. H. (2003.) *Empowerment for sustainable tourism development* (Vol. 7). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=fONGI8AjVpQC&pg=PA23&hl=hr&source=gbsts&cad=4#v=onepage&q&f=false>. [Pristupljeno: 15.02.2019.]
17. VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, R. B. (2008.) *Event Management-Upravljanje događajima*. Zagreb: MATE d.o.o.

ČLANCI U ČASOPISIMA:

18. ANUAR, A. N. A., AHMAD, H., JUSOH, H., i HUSSAIN, M. Y. (2012.) Understanding the role of stakeholder in the formation of tourist friendly destination concept. *Journal of Management and Sustainability*. [Online] 2(1), str. 106-114. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/271123276_Understanding_the_Role_of_Stakeholder_in_the_Formation_of_Tourist_Friendly_Destination_Concept. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
19. AREF, F., GILL, S. i AREF, S. (2010.) Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach. *Journal of American Science*. [Online] 6(2), str. 155-161. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/281640513_Tourism_Development_in_Local_Communities_As_a_Community_Development_Approach. [Pristupljeno: 20.02.2019.]
20. BABU, V. i MUNJAL, S. (2015.) Oachira Panthrandu Vilakku: A study of a culturally embedded festival aligned with economic benefits. *Emerald Insight, Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. [Online] 7(4), str. 403-416. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/282199161_Oachira_Panthrandu_Vilakku_A_study_of_a_culturally_embedded_festival_aligned_with_economic_benefits. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
21. BRAKUS, A. (2017.) Menadžment događaja i turizam. *FBIM Transactions*. [Online] 5(1), str. 25-31. Dostupno na: http://fbim.meste.org/FBIM_1_2017/9_03.pdf. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
22. BUTLER, R. W. (1980.) The concept of a tourist area cycle of evolution:

- implications for management of resources. *Canadian Geographer*. [Online] 24(1), str. 5-12. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/228003384> The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
23. FANDI, A. S. (2015.) The Role of the Local Community in Sustainable Tourism Development, Case Study (Governorate-Ajloun/ Jordan). *Research on Humanities and Social Sciences*. [Online] 5(8), str. 42-48. Dostupno na: <https://iiste.org/Journals/index.php/RHSS/article/view/21944/22297> [Pristupljeno: 28.02.2019.]
24. GETZ, D. (2008.) Event Tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*. [Online] 29(2008), str. 403-428. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>. [Pristupljeno: 28.02.2019.]
25. GRAČAN, D. i RUDANČIĆ-LUGARIĆ, A. (2013.) Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval. *Ekonomski vjesnik*. [Online] 1(2013), str. 271-282. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216>. [Pristupljeno: 01.03.2019.]
26. KILIPIRIS, F. (2005.) Sustainable tourism development and local community involvement. *Tourism and Hospitality Management*. [Online] 11(2), str. 27-39. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267200>. [Pristupljeno: 19.02.2019.]
27. MUGANDA, M., SIRIMA, A., i EZRA, P. M. (2013.) The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology*. [Online] 41(1), str. 53-66. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/279705342> The Role of Local Communities in Tourism Development Grassroots Perspectives from Tanzania. [Pristupljeno: 22.02.2019.]
28. NAGARJUNA, G. (2015.) Local Community Involvement in Tourism: A Content Analysis of Websites of Wildlife Resorts. *Atna-Journal of Tourism Studies*. [Online] 10(1), str. 13-21. Dostupno na: <http://journals.christuniversity.in/index.php/atna/article/download/1196/1018/>. [Pristupljeno: 19.02.2019.]
29. PEŠTEK, A., DIZDAREVIĆ, L., GALIĆ, M. i ARIFHODŽIĆ, M. (2019.),

- Resident`s attitudes towards tourism development: a case study of the Federation of Bosnia and Herzegovina. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*. [Online] 28(1), str. 131-151. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/217321>. [Pristupljeno: 10.05.2019.]
30. RUDAN, E. (2012.) Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija*. [Online] 14(29), str. 58-67. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/86070>. [Pristupljeno: 28.02.2019.]
31. TIEW, F., HOLMES, K. i BUSSY, N. (2015), Tourism Events And The Nature of Stakeholder Power. *Event Management*. [Online] 19(2015), str. 525–541. Dostupno na: https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/17396/237887_237887.pdf?sequence=2&isAllowed=y. [Pristupljeno: 28.02.2019.]
32. TOMLJENović, R., ŽIVODER, S. B. i MARUŠIĆ, Z. (2013), Podrška interesnih skupina razvoju turizma. *Acta Turistica*. [Online] 25(1), str. 73-102. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/114574>. [Pristupljeno: 20.05.2019.]
33. VRTIPRAH, V. i SENTIĆ, S. (2018), Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika. *Ekonomski misao i praksa*. [Online] 1(2018), str. 267-284. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202284>. [Pristupljeno: 20.05.2019.]
34. ZAIDAN, E. i KOVACS, J. F. (2017), Resident Attitudes Towards Tourists and Tourism Growth: A Case Study From the Middle East, Dubai in United Arab Emirates. *European Journal of Sustainable Development*. [Online] 6(1), str. 291-307. Dostupno na: <https://www.ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/download/455/451>. [Pristupljeno: 24.02.2019.]

OSTALI IZVORI:

35. ALLEN, J. (2005.) The Impacts of Events, Proceedings of International Event. Na *Research Conference Sydney, Australian Centre for Event Management*. Lindfield, 13.-14.07.2005. Sydney: Australian Centre for Event Management University of Technology. str: 203-217. Dostupno na: https://www.uts.edu.au/sites/default/files/conference_proceedings05%20-%203rd%20International%20.pdf

36. DERRETT, R. (2003.) 'Festivals, events and the destination', u Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., McMahon-Beattie, U. i Beattie, U. (eds) (2004.), *Festival and event management: an international arts and culture perspective*. Oxford: Butterworth Architecture. Elsevier Ltd. Str. 32-50.
Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=Uv6y23jmU9AC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>. [Pristupljeno: 25.02.2019.]
37. GUNN, C. A. (1994.) Emergence of effective tourism planning and development. U: *Tourism: the state of the art*. New Jersey: Wiley. Dostupno na: <https://aglifesciences.tamu.edu/rptsweb/wp-content/uploads/sites/21/2011/08/Emergence-of-Effective-Tourism-Planning-and-Development.pdf>. [Pristupljeno: 22.02.2019.]
38. IRSHAD, H. (2011.) Impacts of community events and festivals on rural places, *Government of Alberta: Rural development division*. [Online] Dostupno na: [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/\\$FILE/Community-events-and-festivals.pdf](https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/$FILE/Community-events-and-festivals.pdf)
39. Metodologija znanstvenog istraživanja (2014.), skripta. Dostupno na: <https://lookaside.fbsbx.com/file/Metodologija%20skripta%20sve.pdf?token=AWxW6R-9JkhjmSQe8bldKYxV5I8Ws2NjQrysgNEILET80v85zVM3kNRz8D8fupeGj7528bkZKJ44S5PQLudQ7x6PXQedwZ6iq5ojq-CEJhbUpXMe9d07DPfoPIvona7uTS0OkIRdafJCKfNd0GACO>
40. NVS Promotions (2012.) *Economic Impact Report: Outlook & Dimensions Festivals, Pula, Croatia* (interni podaci poduzeća)
41. PADACHI, K., HOSANY, J., SEETANAH, B., i SANNASSE, R. V. (2011.) Tourism Development and Local Community. Pretoria, *South Africa: Trade and Industrial Policy Strategies*. [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/297188448_Tourism_Development_and_Local_Community. [Pristupljeno: 22.02.2019.]
42. PAVLIĆ, I. i PORTOLAN, A. (2016.) Irritation index. U: JAFAR, J. i XIAO, H. (ur.). U *Encyclopedia of Tourism*, Zurich: Springer International Publishing Switzerland. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/302424839_Irritation_index_tourism.

[Pristupljeno: 19.02.2019.]

43. PIVAC, T. (2012.) *Menadžment događaja*, skripta. Dostupno na: http://www.dgt.pmf.uns.ac.rs/download/mendog_skripta.pdf
44. Pozitivan ritam (2018.), interni ekonomski podaci poduzeća
45. TZ Grada Pule (2018.), interni podaci

INTERNET:

46. Angeleski, Z. (2018.), Foto / oko 16.000 posjetitelja tijekom dva festivalska tjedna u Puli: Nova pozornica i lokacije za zabavu (Glas Istre). Dostupno na: <https://www.glasistre.hr/magazin/oko-16000-posjetitelja-tijekom-dva-festivalska-tjedna-u-puli-nova-pozornica-i-lokacije-za-zabavu-569649>. [pristupljeno 15.04.2019.]
47. Bartolić, D. (2017.), Više od 12 tisuća posjetitelja i 300 glazbenika iz cijelog svijeta proslavilo prvo desetljeće Outlook festivala (Tportal). Dostupno na: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/vise-od-12-tisuca-posjetitelja-i-300-glazbenika-iz-cijelog-svijeta-proslavilo-prvo-desetljece-outlook-festivala-20170911>. [pristupljeno 15.04.2019.]
48. Event impact kalkulator. Dostupno na: <http://www.eventimpacts.com/>
49. Jutarnji.hr (2016.), Upravo je završeno peto i dosad najuspješnije izdanje Dimensions Festivala. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/upravo-je-završeno-peto-i-dosad-najuspješnije-izdanje-dimensions-festivala/4652480/>. [pristupljeno 15.04.2019.]
50. Klubska scena (2013.), Festivali Outlook i Dimensions napuštaju Hrvatsku?. Dostupno na: <https://www.klubskascena.hr/aktualno/vijesti/festivali-outlook-i-dimensions-napuštaju-hrvatsku-25032013>. [pristupljeno 15.04.2019.]
51. Ministarstvo turizma (2013.), U Areni počeo Outlook festival – Pula bilježi milijunto noćenje. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/u-areni-pocao-outlook-festival-pula-biljezi-milijunto-nocenje/6815> [pristupljeno 15.04.2019.]
52. Pozitivan ritam (2015.), Završen do sad najposjećeniji Dimensions festival, tvrđava Punta Christo spremna za 8. Outlook. Dostupno na: <http://www.pozitivanritam.hr/novosti/završen-do-sad-najposjećeniji-dimensions-festival-tvrđava-punta-christo-spremna-za-8-outlook>. [pristupljeno 16.04.2019.]

53. Pozitivan ritam (2014.), S iznimnim uspjehom završio sedmi Outlook festival. Dostupno na: <http://www.pozitivanritam.hr/novosti/s-iznimnim-uspjehom-završio-sedmi-outlook-festival> [pristupljeno 15.04.2019.]
54. Obradović, M., Tportal (2018.), Završio je 11. Outlook - najveći festival bass glazbe kojeg je posjetilo preko 10 tisuća ljudi iz cijelog svijeta. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/završio-je-11-outlook-najveci-europski-festival-bass-glazbe-kojeg-je-posjetilo-preko-10-tisuca-ljudi-iz-cijeloga-svijeta-20180910>. [pristupljeno 14.04.2019.]
55. R.I. (2016.), 9. Outlook festival ponovno opravdao titulu najvećeg europskog festivala bass glazbe i soundsyste, kulture (Index.hr). Dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/9-outlook-festival-ponovno-opravdao-titulu-najveceg-europskog-festivala-bass-glazbe-i-soundsystem-kulture/917480.aspx>. [pristupljeno 15.04.2019.]
56. Zračna luka Pula, Poslovna i financijska izvješća (2016.). Dostupno na: <http://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/poslovna-financijska-izvjesca/>, [pristupljeno 09.11.2018.]
57. Zračna luka Pula, Statistika (2018.). Dostupno na: <https://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/statistika/>, [pristupljeno 19.11.2018.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Doxey Irridex model.....	34
Slika 2. Butlerov model životnog ciklus...a turističke destinacije.....	35

POPIS TABLICA

Tablica 1: Pozitivni i negativni učinc...i manifestacija.....	45
Tablica 2. Pozitivni i negativni učinci manifestacija na turizam.....	47
Tablica 3. Osnovni podaci festivala 2012. godine.....	52
Tablica 4. Broj zaposlenika na fest...ivalima, odnos 2011./2012.	53
Tablica 5. Broj noćenja u Štinjanu i Puli za razdoblje od 20.08.-15.09. od 2009.-2018. godine.....	62
Tablica 6. Broj novonastalih smještajnih jedinica za razdoblje od 2009. do 2018. godine	63
Tablica 7. Vrste i broj smještajnih jedinica u Štinjanu za razdoblje od 2009. do 2018. godine.....	64
Tablica 8. Vrste i broj kreveta po smještajnim jedinicama u Štinjanu za razdoblje od 2009. do 2018. godine.....	65

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Emitivna tržišta posjetitelja Outlook festivala 2012. godine (udio u ukupnom broju posjetitelja, u %)... ..	57
Grafikon 2. Zastupljenost aviokompanija u prijevozu posjetitelja Outlook/Dimensions festivala.....	59
Grafikon 3. Prosječna potrošnja za povratnu avionsku kartu posjetitelja Outlook/Dimensions festivala.....	59
Grafikon 4. Usporedba dolazaka putnika za razdoblje kolovoz-rujan od 2007. do 2018. godine.....	66
Grafikon 5. Prikaz broja zrakoplovnih linija za razdoblje kolovoz-rujan od 2007. do 2018. godine.....	67
Grafikon 6. Broj putnika prema državama iz kojih dolaze za razdoblje od 2011. do 2016.	

godine.....	67
Grafikon 7. Broj putnika prema zastupljenosti zrakoplovnih kompanija od 2013. do 2016. godine.....	68
Grafikon 8. Emitivne države posjetitelja Dimensions festivala 2018.....	70
Grafikon 9. Emitivne države posjetitelja Outlook festivala 2018. godine.....	71
Grafikon 10. Spol ispitanika.....	74
Grafikon 11. Dob ispitanika.....	75
Grafikon 12. Anketni upitnik – prepoznatljivost Štinjana na turističkoj mapi svijeta..	76
Grafikon 13. Anketni upitnik – utjecaj festivala.....	76
Grafikon 14. Anketni upitnik – održavanje festivala.....	79

SAŽETAK

Turizam događaja jedan je od značajnih oblika turizma, koji omogućuje upotpunjavanje turističke ponude, može utjecati na smanjenje problema sezonalnosti, očuvanje posebnosti i stvaranje prepoznatljivosti lokalnih jedinica te potaknuti razvoj. Pri tome je potrebno odgovarajuće upravljanje jer događanja kao što su festivali mogu imati pozitivne i negativne učinke. Cilj rada je prikazati utjecaj festivala na razvoj lokalne jedinice. U radu se prikazuju osnove upravljanja manifestacijama i detaljnije se obrađuju festivali. Objašnjava se pojam lokalne zajednice, koja povezuje zajedničke interese stanovništva lokalne jedinice te se analizira uloga lokalne zajednice u procesu upravljanja razvojem turizma.

Na primjerima Outlook i Dimensions festivala analizirani su utjecaji festivala na Štinjan i Pulu, kroz odabrane ekonomske indikatore, segmente smještaja, prijevoza, medijski utjecaj i širi utjecaj na lokalnu zajednicu. Prikazani su također rezultati provedenog manjeg anketnog istraživanja percepcije lokalne zajednice o festivalima. U radu je dokazano da se uspješnost festivala može mjeriti koristima, ali i prihvaćenošću od strane lokalne zajednice koju je potrebno uključiti u proces razvoja turizma. Rezultati u radu potvrdili su pozitivne učinke, a pravovremeno je potrebno prepoznati i spriječiti potencijalne negativne učinke festivala.

Ključne riječi: turizam, turizam događaja, festivali, lokalna zajednica

SUMMARY

Event tourism represents one of the important types of tourism, which can provide the opportunity to complement the tourist supply, to reduce the problem of seasonality, to preserve the specificities and create recognisability of local units and to stimulate its development. Here is necessary to apply suitable managing because events, such as festivals, can have positive and negative impacts. The aim of this thesis is to present the influence of festivals on the development of the local units. The main fundamentals in managing manifestations are shown, while festivals are elaborated in more detail. The concept of local community that connects common interests of the population of the local unit is explained and the role of the local community in the process of managing tourism development is analysed.

The influences of the Outlook and Dimensions festivals are analysed in Štinjan and Pula, by using chosen economic indicators, data about accommodation, transport, media influence and broader influences on local community. The results of the survey about the local community perceptions of festivals are shown. It is determined that the success of the festival can be measured by benefits, but also with the acceptance of the local community that should be included in managing tourism development. The results of the analysis have confirmed the positive impacts while it is also necessary to timely recognize and prevent potential negative influences of the festivals.

Keywords: tourism, event tourism, festivals, local community