

Festivali, turizam i specijalni događaji

Karlović, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:609942>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-07**



Repository / Repozitorij:

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



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

IVANA KARLOVIĆ

Festivali, specijalni događaji i turizam

Diplomski rad

Pula, srpanj 2024.

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

IVANA KARLOVIĆ

Festivali, specijalni događaji i turizam

Diplomski rad

JMBAG: 0303065478, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Turizam događaja

Mentor: dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, srpanj 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivana Karlović, kandidat za magistra ekonomije, smjera TURIZAM DOGAĐAJA, 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, 30. srpanj 2024. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Ivana Karlović**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**FESTIVALI, SPECIJALNI DOGAĐAJI I TURIZAM**“ 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 diplomskih 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, 30. srpanj 2024.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Cilj i svrha istraživanja.....	2
1.2. Struktura rada.....	2
1.3. Znanstvene hipoteze	3
2. ODREDNICE I OBILJEŽJA FESTIVALA U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA	4
2.1. Definicija festivala i specijalnih događaja	4
2.2. Povezanost festivala i specijalnih događaja s turizmom	7
2.3. Utjecaj festivala i specijalnih događaja na turizam	9
2.4. Utjecaj na destinacijski imidž.....	11
2.5. Primjeri uspješnih festivala i specijalnih događaja.....	13
3. ORGANIZACIJA I PLANIRANJE FESTIVALA I SPECIJALNIH DOGAĐAJA.....	17
3.1. Planiranje organizacije festivala	17
3.2. Marketinške aktivnosti festivala	21
3.3. Sigurnost na festivalima i upravljanje rizicima	25
3.4. Razvoj održivih festivala i specijalnih događaja.....	27
3.5. Izazovi i prilike festivala i specijalnih događaja	29
4. PRIMJERI USPJEŠNIH FESTIVALA – ISTRA	32
4.1. Razvoj festivalske scene u Istri	32
4.1.1. Primjer i razvoj festivala - Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu	34
4.1.2. Primjer i razvoj festivala – Festival plesa i neverbalnog kazališta.....	38
5. PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA.....	41
6. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	43

1. UVOD

Festivali i specijalni događaji predstavljaju ključni segment turističke industrije koji ima značajan utjecaj na razvoj destinacija diljem svijeta. Ti događaji privlače velik broj posjetitelja iz različitih dijelova svijeta i doprinose dinamici turističke ponude. Osim što obogaćuju turističku destinaciju, festivali i specijalni događaji često su pokretači ekonomskog razvoja, promiču kulturnu raznolikost te jačaju društvenu koheziju i identitet lokalne zajednice. Festivali i specijalni događaji postali su nezaobilazan element turističke industrije zbog svoje sposobnosti da stvore jedinstvena iskustva i emocionalne veze kod posjetitelja. Bez obzira je li riječ o glazbenim festivalima, kulturnim manifestacijama, sportskim događajima ili gastronomskim festivalima, ovi događaji privlače ljude koji traže autentična iskustva i žele uživati u jedinstvenoj atmosferi koju pruža određena manifestacija.

Festivali i kulturna događanja pružaju lokalizirane metrike o vrijednosti festivala i kulturnih događanja kojima se doprinosi razvoju turističke ponude destinacije. Kulturna manifestacija predstavlja značajan događaj koji se fokusira na određenu temu i može trajati satima do nekoliko tjedana. Kultura i kreativnost su od vitalne važnosti za unapređenje i promociju turističke ponude. Ljudima su potrebni trenuci da se povežu, udruže, razumiju jedni druge i zamisle bolju budućnost. Glazba, umjetnost, književnost, kino, ples i mnogi drugi oblici kulturnog i kreativnog izražavanja pokreću zamah koji nam je potreban da prevladamo izazove s kojima se suočavamo. Istodobno, kreativna ekonomija je jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu, koja omogućuje dostojanstven rad, posebno za žene, mlade i ranjive skupine.

Kulturni događaji igraju važnu ulogu u turističkom razvoju te doprinose obogaćivanju turističke ponude jer su primarno orijentirani na privlačenje kulturnih turista. Unatoč individualnim posebnostima i različitostima sudionika, kulturna događanja jačaju jedinstvo članova grupe. Razvijaju vještine suradnje i dijaloga. Sve više događanja usmjereno je na podizanje kulturne svijesti, kao i interakciju između lokalne zajednice i turista. Većina događaja ima psihološki učinak na društvo. Oni uglavnom služe za formiranje određenih pogleda, raspoloženja i razmišljanja među narodom. Takvi događaji uključuju posebne večeri, koncerte ili druge vrste nastupa posvećenih ljudima s posebnim potrebama koje naglašavaju različitost među ljudima. Događaji dobivaju didaktičku ulogu za društvo, a ne obrazovnu. Tako planirana

kulturna događanja ne mogu razviti interakciju i kulturu komunikacije među ljudima s posebnim potrebama i ostalim članovima društva.

U ovom diplomskom radu razmotrit će se povezanost između festivala, specijalnih događaja i turizma te istražiti kako ovi događaji utječu na različite aspekte turističke industrije. Također, analizirat će se organizacijski aspekti planiranja i provedbe festivala, te istražiti izazove i prilike s kojima se suočavaju organizatori i destinacije koje ih domaćine.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja je istražiti utjecaj festivala i specijalnih događaja na turizam, kako lokalnoj zajednici tako i šire, te razumjeti dinamiku međusobne povezanosti ovih elemenata. Svrha istraživanja je analizirati kako festivali i specijalni događaji doprinose razvoju turističke industrije, promociji kulturnog identiteta određene destinacije, povećanju turističkih dolazaka i produljenju boravka turista.

1.2. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na pet poglavlja. U uvodu je objašnjeno o čemu će u radu biti riječi, opisan je cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U drugom poglavlju su opisane odrednice i obilježja festivala i specijalnih događaja u funkciji razvoja turizma - njihovi teorijski okviri. Treće poglavlje opisuje organizaciju i planiranje festivala i specijalnih događaja kroz cijeli proces organizacije, implementacije i sigurnosti tijekom održavanja. U četvrtom poglavlju prikazana je Istra kao festivalska destinacija. U zaključku je autorica iznijela završne misli o istraženju problematici diplomskog rada.

1.3. Znanstvene hipoteze

Za istraživanje će poslužiti sekundarni izvori podataka prikupljeni iz različitih znanstvenih i stručnih izvora, kako domaćih tako i stranih. Ovi izvori obuhvaćaju članke, publikacije, relevantne internetske stranice i baze podataka relevantne za temu istraživanja. Korištenjem ovih izvora omogućit će se dublja analiza teme. U radu će biti primijenjene različite znanstvene i istraživačke metode kako bi se postigla cjelovita analiza teme. Metode koje će biti primijenjene uključuju: opisnu metodu, metodu generalizacije, metodu komparacije, metodu apstrakcije, induktivnu metodu, deduktivnu metodu, kao i metode analize i sinteze.

2. ODREDNICE I OBILJEŽJA FESTIVALA U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA

Festivali predstavljaju ključne elemente u turističkoj industriji te imaju značajan utjecaj na ekonomiju, kulturu i društvo određene destinacije. U ovom poglavlju istražujemo osnovne odrednice i obilježja festivala u kontekstu razvoja turizma. Festivali su specifični događaji koji okupljaju ljude radi proslave, izražavanja kreativnosti, promocije kulture ili religije, te su često povezani s lokalnim identitetom i tradicijom. Njihova važnost u turizmu raste zbog sve veće potražnje turista za autentičnim iskustvima i kulturnim događajima.

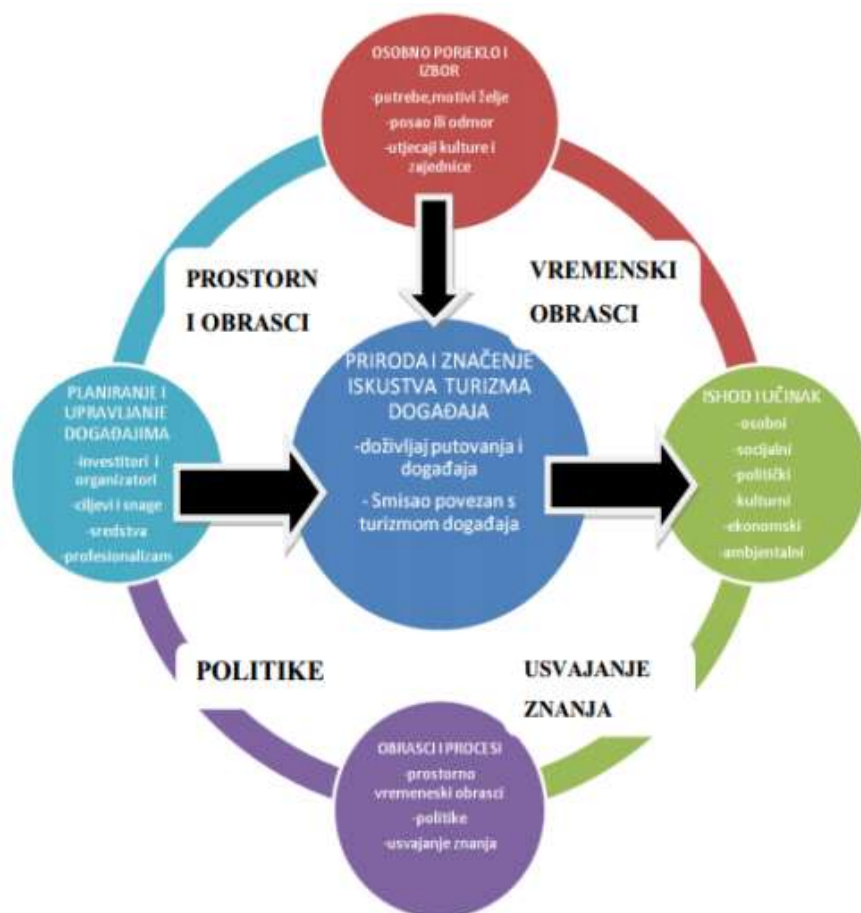
2.1. Definicija festivala i specijalnih događaja

Festivali i specijalni događaji su ključni elementi u kulturi i društvenom životu diljem svijeta, obogaćujući zajednice i pružajući platforme za izražavanje različitih aspekata ljudske kreativnosti, identiteta i zajedništva. Definirati festivale i specijalne događaje može biti složeno s obzirom na njihovu raznolikost, ali u osnovi, oni predstavljaju organizirane događaje koji okupljaju ljude radi proslave, zabave, obilježavanja važnih događaja ili promocije određenih vrijednosti ili interesa. Festivali se često opisuju kao periodični događaji koji traju nekoliko dana ili čak tjedana, a obično su povezani s određenim datumom, tradicijom, ili temom (Getz, 2013.). Oni mogu biti umjetnički, kulturni, religijski, sportski, glazbeni, hrana ili vina, tehnološki ili tematski usmjereni, pružajući raznolik spektar iskustava i aktivnosti za sudionike. Festivale karakteriziraju različite aktivnosti poput izložbi, predstava, koncerata, radionica, natjecanja, izložbi hrane i pića, paradiranja, ceremonija ili rituala.

Festivalske studije su postale etablirano akademsko polje koje se bavi analizom festivala u kontekstu oblikovanja mjesta i marketinških strategija destinacija, kao i u smislu geopolitičkog kulturnog pozicioniranja (O'Grady, 2013.). Festivali su raznoliki po svojoj veličini, opsegu i lokaciji. Iako mogu imati dominantne motive poput poticanja ekonomskog razvoja, socio-kulturne kohezije ili političke svijesti, festivali imaju mnogostruka značenja u odnosu na mjesta i prostore koje zauzimaju.

Festivali pružaju izvanrednu priliku za empirijsko istraživanje i obogaćivanje našeg razumijevanja ovog fenomena. Pojam "festival" nije jednostavan za definiranje i često je podložan interpretacijama. Festival može obuhvatiti raznolike događaje, od velikih geopolitičkih spektakala poput 'The Festival of Britain' ili 'Expo 2010 Shanghai China', do tradicionalnih manifestacija, narodnih običaja i religijskih ili društvenih praznika, poput Božića ili Prvog maja (Getz, 2010.). Festival može biti jednodnevni događaj na otvorenom prostoru u ruralnom području ili kompleksni skup aktivnosti poput 'Burning Man', gdje sudionici grade privremeni grad u pustinji Nevade, ili pak urbani događaji poput Venecijanskog bijenala ili filmskih festivala u Cannesu i Berlinu. Bitno je istaknuti da se festivali razlikuju po intenzitetu i učestalosti događanja, što ih čini neodrživim tijekom cijele godine, posebno kada se održavaju na različitim lokacijama (Getz, 2010.).

Slika 1. Proces upravljanja festivalima i specijalnim događajima



Izvor: Veleučilište u Šibeniku (2020): Menadžment turističke destinacije, dostupno na http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Men.%20tur.%20destinacija/Menadzment_t

uristicke_destinacije_skripta.pdf, pristupljeno 14.03.2024.

U nekim od ranijih diskursa o regeneraciji vođenoj kulturom, istaknuta je međusektorska uloga festivala kao način na koji gradovi projektiraju živahnu metropolitansku atmosferu (Landry, 2000). Del Barrio je naglasio važnost festivala u urbanoj kulturnoj produkciji te preporučio lokalnim donositeljima odluka da potiču festivale jer oni pružaju platforme za stvaranje novih originalnih djela. Festivali su međunarodni fenomeni, kulturne prakse koje poprimaju različite oblike i izraze diljem svijeta. Studije festivala često su prisutne u sociologiji, antropologiji i drugim disciplinama kao društvene prakse koje oblikuju smislene, pa čak i opozicijske, obrasce ljudskog ponašanja.

Getz (2010) ističe da je povijesno proučavanje festivala dobro utemeljeno unutar ovih disciplina jer „festivali zauzimaju posebno mjesto u gotovo svim kulturama” (Getz, 2010). Oni su dio drevne ljudske kulture kao fiksne točke oko kojih se strukturira vrijeme, ponašanje i potraga za zadovoljstvom. Identitet mjesta i vrednovanje mjesta koje pruža festival su važni, ali isto tako i lokacije, prostori i mjesta koja se koriste i potencijalno transformiraju festivalima. Kroz koncepte isprepletenosti i integrativnih mjesta, festivali pružaju mehanizme kroz koje se pluralna značenja baštine mogu izroniti na površinu i vrednovati u potrazi za održivijim urbanim transformacijama. Festivali se mogu proučavati s obzirom na njihova subjektivna i povijesna značenja mjesta i kulture, kao i njihov doprinos lokalnim gospodarstvima i turističkim strategijama. Festivali tako sugeriraju obećavajuće puteve za integraciju holističkih vrijednosti o kulturnoj baštini u razumijevanju kulturoloških vrijednosti festivala.

Specijalni događaji su slični festivalima, ali se obično odvijaju izvan redovitih godišnjih ili sezonskih rituala i često su usmjereni na specifičniju svrhu, poput promocije proizvoda, obilježavanja povijesnih događaja, unapređenja turizma ili filantropije (Bowdin i ASllen, 2006.). To mogu biti korporativni događaji, sajmovi, konferencije, svečanosti otvaranja, modni događaji ili humanitarne akcije.

Važno je naglasiti da su festivali i specijalni događaji mnogo više od samih događaja. Oni imaju dublje značenje i utjecaj na društvo i kulturu. Oni promiču društveno povezivanje, dijalog, razmjenu ideja i iskustava, te jačaju osjećaj pripadnosti zajednici. Osim toga, oni mogu imati i značajan ekonomski utjecaj kroz potrošnju, turizam i promociju određene lokacije ili regije.

2.2. Povezanost festivala i specijalnih događaja s turizmom

Povezanost festivala i specijalnih događaja s turizmom predstavlja ključni element u razvoju turističke industrije diljem svijeta. Festivali i događaji privlače velik broj posjetitelja iz različitih dijelova svijeta i imaju značajan utjecaj na turističku potrošnju, promociju destinacija te razvoj lokalne ekonomije (Picard i Robinson, 2006.). Festivali su često ključni motiv za putovanje, a posjetitelji često biraju destinacije upravo zbog održavanja određenih festivala ili specijalnih događaja. Primjerice, glazbeni festivali poput Glastonburyja u Velikoj Britaniji ili Coachelle u Sjedinjenim Američkim Državama privlače milijune posjetitelja svake godine, čime značajno doprinose turističkoj industriji tih regija.

Najpopularnije vrste turističkih događanja obuhvaćaju raznolike opcije, neovisno o vrsti turizma. Festivali i događaji su oduvijek bili značajni dijelovi ljudske kulture, služeći kao oblici javnog izlaganja, civilnih obreda i kolektivnih proslava, uključujući i razne turističke manifestacije. Četiri glavne vrste događanja, prema Getzu (2013.), su:

- **Mega događaji:** Ovi događaji imaju ogroman utjecaj na ukupnu gospodarsku aktivnost zemlje domaćina i dobivaju globalnu medijsku pažnju. Ekonomski gledano, mega događaji značajno utječu na turističku i gospodarsku infrastrukturu zemlje domaćina. Najčešće su povezani s sportskim natjecanjima, kao što su Olimpijske igre, Paraolimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo, IAAF Svjetsko prvenstvo i Svjetski sajmovi.
- **Značajni događaji:** Ovi događaji su prepoznatljivi po kvaliteti programa i postaju sinonimi za mjesta domaćina, stječući široku prepoznatljivost i svijest. Oni su od posebne važnosti i atraktivnosti kako za sudionike tako i za posjetitelje, te doprinose imidžu destinacije i održavaju tradiciju. Primjeri su Karneval u Rijui, Tour de France, Oktoberfest u Münchenu i Wimbledon.
- **Glavni događaji:** Ovi događaji su masovnih razmjera, s jakim interesom javnosti i medijskom pokrivenošću. Privlače velik broj posjetitelja i pomažu organizatorima postizanje dobrih ekonomskih rezultata. Često su sportski orijentirani, s međunarodnom reputacijom i jasnom strukturom natjecanja, kao što je Glavna nagrada Formule 1.

- Lokalni događaji: Namijenjeni su uglavnom lokalnoj publici i održavaju se zbog njihove društvene, zabavne i kulturne vrijednosti. Takvi događaji potiču ponos u zajednici, jačaju osjećaj pripadnosti i stvaraju osjećaj pripadnosti mjestu. Također promiču nove ideje i iskustva, potiču sudjelovanje u sportskim i umjetničkim aktivnostima te podržavaju toleranciju i raznolikost.

Slika 2. Klasifikacija festivala i specijalnih događaja



Izvor: prilagođeno prema Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Elsevier, 2008, str. 404

Specijalni događaji također igraju važnu ulogu u turizmu, posebno korporativni događaji, sajmovi, konferencije i svečanosti otvaranja. Takvi događaji privlače poslovne putnike i delegacije, te potiču poslovni turizam i organiziranje poslovnih događaja u određenoj regiji (O'Grady, 2013.). Osim što privlače posjetitelje, festivali i specijalni događaji također doprinose promociji i brendiranju destinacija. Poznati festivali mogu postati zaštitni znak određene regije i privući pažnju medija i javnosti, čime se povećava prepoznatljivost i atraktivnost destinacije. Također, festivali mogu promovirati kulturno nasljeđe, tradiciju i običaje određene regije, što privlači posjetitelje zainteresirane za kulturni turizam.

Turizam također može imati značajan utjecaj na organizaciju festivala i specijalnih događaja. Razvoj turističke infrastrukture može omogućiti veće i bolje organizirane događaje, poboljšati kvalitetu usluga te pružiti bolje iskustvo

posjetiteljima. S druge strane, organizacija festivala može potaknuti razvoj turističke infrastrukture i stvoriti nova radna mjesta u turizmu.

2.3. Utjecaj festivala i specijalnih događaja na turizam

Festivali i specijalni događaji imaju značajan socio-ekonomski utjecaj na turizam, pružajući brojne prednosti kako lokalnoj zajednici tako i turističkoj industriji u cjelini. Ovi događaji predstavljaju važan segment turističke ponude i često su ključni faktori u privlačenju posjetitelja u određene destinacije. Festivali i specijalni događaji pružaju značajan ekonomski poticaj destinacijama kroz povećanu potrošnju turista. Turisti troše novac na smještaj, hranu, prijevoz, suvenire i razne aktivnosti vezane uz događaj, što doprinosi lokalnoj privredi i stvara nova radna mjesta (Getz, 2010.). Organizacija festivala zahtijeva ulaganja u infrastrukturu poput hotela, restorana, transportnih sustava, sportskih objekata i druge turističke infrastrukture. Ovo potiče razvoj turističke destinacije i unapređuje kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Festivali i specijalni događaji predstavljaju izvrsnu platformu za promociju turističke destinacije. Medijska pokrivenost događaja privlači pažnju široke publike i potiče turiste da posjete određenu lokaciju (Getz, 2013.). Ovo povećava svijest o destinaciji i potiče dugoročni turizam. Raznolikost festivala i specijalnih događaja doprinosi diversifikaciji turističke ponude destinacija. To privlači različite vrste turista s različitim interesima i preferencijama, čime se povećava ukupna turistička potražnja. Festivali promiču kulturnu razmjenu između domaćeg stanovništva i turista. Posjetitelji imaju priliku upoznati lokalnu kulturu, običaje, gastronomiju i tradiciju kroz različite događaje (Landry, 2000.), izložbe i aktivnosti, što doprinosi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.

Turistički događaji generiraju dodatne prihode za lokalno stanovništvo kroz zapošljavanje u turističkom sektoru, pružanje usluga, prodaju suvenira i ruketvorina te druge aktivnosti. Ovo pozitivno utječe na životni standard lokalnog stanovništva i potiče ekonomski razvoj zajednice. Organizacija festivala stvara privremene i stalne poslove za lokalno stanovništvo, uključujući poslove u turističkom sektoru, ugostiteljstvu, prijevozu, sigurnosti, marketingu i organizaciji događaja (O'Grady, 2013.). Ovo smanjuje stopu nezaposlenosti i poboljšava ekonomske prilike u zajednici.

Sociokulturni utjecaj festivala i specijalnih događaja na turizam predstavlja složenu interakciju između kulturnih manifestacija i turističkih aktivnosti, koja ima značajan utjecaj na društvo, kulturu i ekonomiju destinacije. Ovi događaji ne samo da privlače turiste, već i oblikuju identitet mjesta, potiču kulturnu razmjenu, promiču lokalnu kulturu te pridonose razvoju zajednice. Jedan od ključnih sociokulturnih utjecaja festivala i specijalnih događaja na turizam je promocija i očuvanje kulturnog nasljeđa destinacije. Festivalski događaji često slave lokalnu kulturu, tradiciju, običaje i umjetnost, što pruža posjetiteljima priliku da se upoznaju s bogatstvom i raznolikošću kulture određenog područja (Picard i Robinson, 2006.). Ovaj aspekt privlači turiste koji su zainteresirani za autentična iskustva i kulturnu raznolikost, potičući time kulturni turizam. Osim toga, festivali i specijalni događaji igraju važnu ulogu u promicanju međukulturnog dijaloga i razmjene. Oni okupljaju ljude različitih kultura, nacionalnosti i vjera te pružaju platformu za interakciju, razumijevanje i poštovanje različitosti. Kroz ovaj proces, turisti imaju priliku naučiti više o drugim kulturama, poboljšati međunarodne odnose te razviti osjećaj međunarodne povezanosti.

Još jedan značajan sociokulturni utjecaj festivala i specijalnih događaja na turizam je poticanje lokalnog identiteta i zajedništva. Organizacija i sudjelovanje u ovim događajima često jačaju osjećaj pripadnosti zajednici, potiču lokalni ponos i osnažuju veze unutar zajednice (Bowdin i ASllen, 2006.). Također, festivali mogu pružiti priliku lokalnim umjetnicima, obrtnicima i poduzetnicima da predstave svoj rad i proizvode, čime se potiče lokalno gospodarstvo i održivost zajednice. Sociokulturni utjecaj festivala i specijalnih događaja na turizam može se očitovati i kroz unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva. Razvoj turizma potaknut festivalima može rezultirati poboljšanom infrastrukturom, kulturnim i rekreativnim sadržajima te novim radnim prilikama za lokalno stanovništvo. Osim toga, ovi događaji često pridonose društvenoj revitalizaciji i animaciji prostora, čineći destinaciju atraktivnijom i dinamičnijom za život i posjet.

Festivali i specijalni događaji imaju izuzetno pozitivan socio-ekonomski utjecaj na turizam, potičući ekonomski rast, promovirajući turističku destinaciju, potičući kulturnu razmjenu i poboljšavajući kvalitetu života lokalnog stanovništva. Stoga je važno prepoznati njihov značaj i podržavati njihov razvoj kako bi se ostvarili svi potencijali za društveni i ekonomski napredak.

2.4. Utjecaj na destinacijski imidž

Festivali i specijalni događaji imaju značajan utjecaj na destinacijski imidž, igrajući ključnu ulogu u oblikovanju percepcije turista o određenoj lokaciji. Imidž destinacije predstavlja mentalnu sliku ili dojam koji turisti imaju o destinaciji, uključujući njezinu kulturu, prirodne ljepote, atrakcije, ugostiteljsku ponudu i općenito iskustvo koje turisti mogu očekivati (Sonnleitner, 2011.). Festivali pružaju turistima priliku da dožive lokalnu kulturu na autentičan način. Kroz sudjelovanje u tradicionalnim ritualima, običajima, gastronomiji i umjetnosti, posjetitelji stvaraju dublje razumijevanje i poštovanje prema destinaciji. To dovodi do percepcije destinacije kao bogate kulturne baštine, koja privlači turiste željne autentičnog iskustva.

Festivali često služe kao platforma za promociju lokalnih atrakcija i znamenitosti destinacije. Kroz organizaciju različitih događaja na atraktivnim lokacijama poput parkova, plaža, povijesnih gradskih jezgri ili prirodnih rezervata, destinacija se predstavlja kao privlačno odredište s mnogo toga za ponuditi posjetiteljima (Strick, 2011.). Festivali često postaju prepoznatljivi simboli destinacije i dio njezinog identiteta. Primjerice, Karneval u Riju ili Oktoberfest u Münchenu postali su sinonimi za te gradove i integrirani su u njihovu kulturnu baštinu. Ovi događaji doprinose formiranju snažnog identiteta destinacije, što privlači turiste koji su zainteresirani za doživljaj autentične kulture.

Predstavljene uloge, bilo pojedinačno ili u skupini, izuzetno su značajne za lokalnu zajednicu i destinaciju. Organizatori događaja trebaju pažljivo procijeniti kako ti događaji mogu imati pozitivan utjecaj na okolinu. Većina planiranih događaja usmjerena je na smanjenje negativnih utjecaja i povećanje koristi za zajednicu, uz uvjet da su uključeni svi dijelovi zajednice (Schvaighpfer, 2014.). Takvi događaji omogućavaju upravljanje negativnim vijestima i poboljšanje imidža kroz pružanje pozitivnih iskustava i održavanje dobrih odnosa s javnošću. Također, ovi događaji privlače turiste izvan sezone i usmjeravaju ih prema manje posjećenim atrakcijama. Planiranje događaja ima pozitivan utjecaj na brži razvoj ili obnovu destinacije, potičući izgradnju potrebne infrastrukture i dugotrajan ekonomski i turistički rast. Kroz organizaciju događaja, destinacija može privući investicije u poboljšanje turističke infrastrukture, kao što su izgradnja novih hotela, restorana, kulturnih centara ili sportskih objekata (Sonnleitner, 2011.). Osim toga, događaji potiču lokalnu ekonomiju

pružajući poslove u sektorima poput ugostiteljstva, turističkih usluga, prijevoza i prodaje suvenira.

Kroz takve inicijative, destinacija može dobiti na prepoznatljivosti i privući veći broj turista, što rezultira povećanim prihodima od turizma i jačanjem gospodarstva. Osim ekonomskih koristi, događaji mogu potaknuti i socijalnu koheziju u zajednici te promicati kulturnu raznolikost i toleranciju. Također, organizacija događaja pruža priliku za edukaciju i razmjenu znanja između lokalnih stanovnika i posjetitelja, što dodatno obogaćuje iskustvo turista i jača veze između destinacije i njezinih gostiju.

Tablica 1. Ekonomsko – turistički utjecaj festivala na kreiranje destinacijskog imidža

Stvaraju marketinške prilike za lokaciju
<ul style="list-style-type: none"> • kreiranje pozitivnog imidža • privlačenje investitora • podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva
Stvaraju imidž
<ul style="list-style-type: none"> • obogaćuju ponudu i tematiku lokacije • nastoje stvoriti pozitivan, a izbjeći negativan imidž • za turističke atrakcije i samu destinaciju
Stimulator
<ul style="list-style-type: none"> • poboljšanje kvalitete i razvoj infrastrukture • potiču urbanizaciju • stvaraju poslovne šanse • podrška su drugim atrakcijama
Turistička atrakcija
<ul style="list-style-type: none"> • proširuju potražnju • privlače turista • produžuju boravak i povećaju potrošnju turista
Motivator
<ul style="list-style-type: none"> • potiču gosta na prvi posjet i ponovni posjet destinaciji, atrakcijama i uslužnim objektima

Izvor: prilagodba autorice prema Getz D. (1997) Event management and event tourism, New York, Cognizant Communication Corp, str. 49

Medijska pokrivenost festivala i specijalnih događaja dovodi do povećanja svijesti o destinaciji među potencijalnim turistima. Novinske priče, reportaže, fotografije i društveni mediji šire informacije o događajima i destinaciji, potičući turiste da istraže i

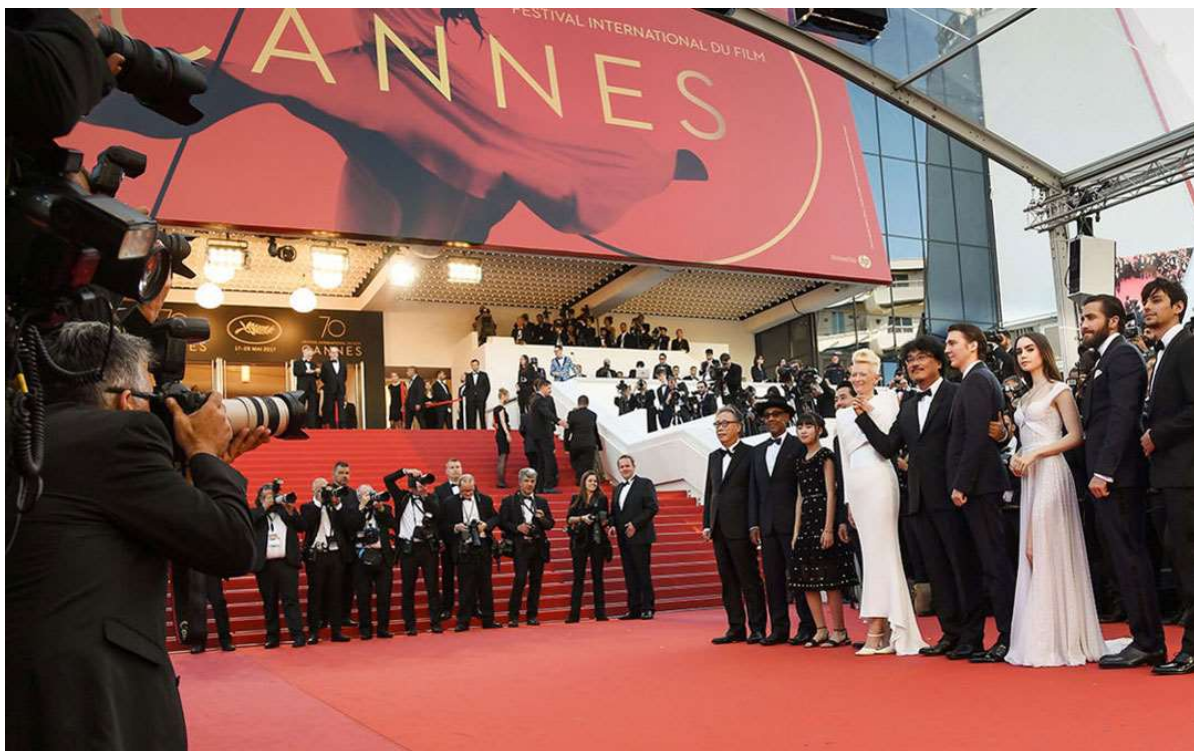
posjete određeno mjesto (Schvaighpfer, 2014.). Festivali dodaju element zabave, uzbuđenja i posebnosti destinaciji, čineći je atraktivnijom za turiste. Mnogi putnici biraju destinacije na temelju događaja koji se tamo održavaju, te stoga festivali mogu biti ključni faktor u odlučivanju o putovanju. Pozitivno iskustvo na festivalima ostavlja snažan dojam na turiste i potiče pozitivnu reputaciju destinacije (Strick, 2011.). Ako posjetitelji uživaju u doživljaju, vjerojatnije je da će preporučiti destinaciju drugima i vratiti se sami u budućnosti.

Festivali i specijalni događaji imaju snažan utjecaj na destinacijski imidž, oblikujući percepciju turista i promovirajući destinaciju kao poželjno odredište. Stoga je važno da destinacije prepoznaju vrijednost ovih događaja i ulože u njihov razvoj kako bi maksimalno iskoristile njihov potencijal za promociju i privlačenje turista.

2.5. Primjeri uspješnih festivala i specijalnih događaja

U svijetu postoji mnogo festivala i specijalnih događaja koji su postali simboli uspjeha, privlačeći ogroman broj posjetitelja, pridonoseći ekonomiji i kulturi svojih regija te postavljajući standarde za organizaciju događanja diljem svijeta. Cannes Film Festival jedan je od najprestižnijih filmskih festivala na svijetu, koji okuplja filmske profesionalce, glumce, redatelje i ljubitelje filma iz cijelog svijeta (Luxury Yachting, 2023.). Osim što predstavlja platformu za promociju novih filmskih ostvarenja, Cannes je i mjesto gdje se sklapaju poslovni dogovori, potpisuju ugovori te promovira filmska industrija.

Slika 3. Predstavljanje filmova na filmskom festivalu u Cannesu



Izvor: Luxury Yachting (2024): Cannes Film Festival 2022, dostupno na Cannes Film Festival 2022, pristupljeno 14.03.2024.

Oktoberfest je najveći pivski festival na svijetu koji se održava u Münchenu svake godine. Festival privlači milijune posjetitelja iz cijelog svijeta koji dolaze uživati u tradicionalnoj njemačkoj hrani, pivu, glazbi i zabavi. Oktoberfest je postao simbol bavarske kulture i identiteta te je ključni događaj za turizam u Münchenu (Putovnica.net, 2013.). Carnival in Rio de Janeiro jedan je od najpoznatijih karnevala na svijetu, poznat po svojim spektakularnim kostimima, plesu i glazbi. Karneval privlači stotine tisuća posjetitelja iz cijelog svijeta koji dolaze doživjeti ovu jedinstvenu manifestaciju kulture i tradicije Brazila.

Slika 4. Oktoberfest festival u Munchenu



Izvor: Putovnica.net (2019): Oktoberfest 2019., dostupno na https://www.putovnica.net/dogadanja/oktoberfest#google_vignette, pristupljeno 14.03.2024.

Coachella Valley Music and Arts Festival je jedan od najvećih glazbenih festivala na svijetu, koji svake godine okuplja neke od najvećih svjetskih glazbenih zvijezda i tisuće posjetitelja iz cijelog svijeta. Osim glazbe, Coachella nudi i umjetničke instalacije, performanse, radionice te je postao važan događaj u svjetskoj glazbenoj industriji (Strick, 2011.). Edinburgh Festival Fringe najveći je nezavisni umjetnički festival na svijetu, koji okuplja tisuće umjetnika, glumaca, plesača, komičara i glazbenika iz cijelog svijeta. Festival nudi široku paletu umjetničkih izvedbi i predstava te je postao ključan događaj za promociju nezavisne umjetnosti i kulture. Diwali Festival of Lights je hinduistički festival koji se slavi diljem Indije i svijeta kao festival svjetla, boja i radosti (Carlsen i Tayloer, 2003.). Festival obilježava pobjedu dobra nad zlom te se slavi uz vatromete, svjetlosne dekoracije, tradicionalnu hranu i obrede. Diwali je postao važan kulturni događaj za hinduističku zajednicu te privlači i mnoge turiste koji dolaze doživjeti ovu posebnu proslavu.

Ovi primjeri samo su neki od mnogobrojnih festivala i specijalnih događaja koji su postali simboli uspjeha, privlačeći velik broj posjetitelja, doprinoseći kulturi i ekonomiji svojih regija te ostavljajući dubok i trajan utjecaj na društvo i turizam.

3. ORGANIZACIJA I PLANIRANJE FESTIVALA I SPECIJALNIH DOGAĐAJA

Organizacija i planiranje festivala i specijalnih događaja predstavljaju ključne korake u stvaranju uspješnih i nezaboravnih manifestacija koje privlače pažnju posjetitelja i obogaćuju destinaciju. Ova poglavlja istražuju sveobuhvatne procese i strategije koji stoje iza kreiranja, vođenja i realizacije raznovrsnih događanja koja oblikuju turističku ponudu i utječu na lokalnu ekonomiju i društvo. Planiranje i organizacija festivala i specijalnih događaja zahtijevaju temeljitu analizu i strategiju kako bi se osigurala njihova uspješnost i održivost. Od odabira koncepta i teme, preko logističkih priprema i marketinga, do provođenja samog događanja, svaki korak ima ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog iskustva za posjetitelje i ostvarivanju ciljeva organizatora.

3.1. Planiranje organizacije festivala

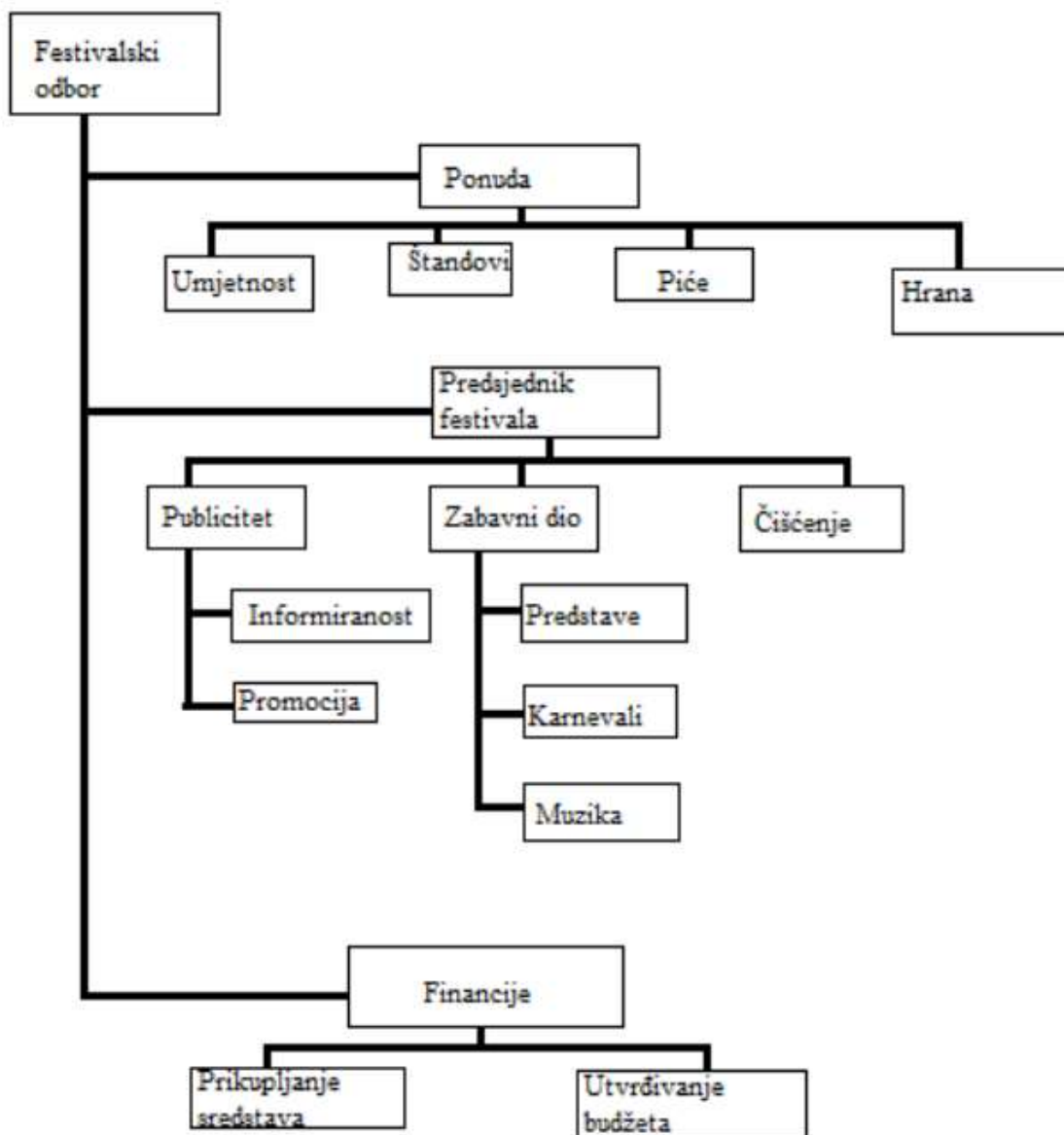
Organizirani festivali imaju potencijalne negativne posljedice na okoliš, uključujući onečišćenje prirode i zagađenje bukom, kako smo već raspravili u prethodnom poglavlju. Ovi aspekti zahtijevaju nužnu reviziju i prilagodbu kako bi se smanjili negativni utjecaji na okoliš te osigurala održivost festivala. Stoga je važno usvojiti strategiju održivog razvoja u organizaciji festivala, gdje je primarni cilj smanjenje utjecaja na okoliš. Primjenom strategije održivog razvoja moguće je minimizirati negativne utjecaje festivala kroz definirane smjernice i pristup (Richards, 1997.). Ovaj holistički pristup omogućuje organizatorima da preduzmu korake za zaštitu okoliša, kontroliraju emisije, smanje otpad i promiču održivu uporabu resursa. Osim što smanjuje štetu na okoliš, takav pristup stvara pozitivan imidž destinacije kao ekološki osviještene destinacije, što može dodatno privući turiste koji cijene ekološki osviještene inicijative.

Uzimajući u obzir potencijalne ekonomske koristi od festivala, mnoge vlade diljem svijeta sve više ulažu u financiranje ovih događaja. Poslovni subjekti također prepoznaju priliku u festivalima za privlačenje velikog broja posjetitelja, što dodatno potiče konkurenciju između destinacija koje se nadmeću za priliku da budu domaćini

određenog festivala . (Carlsen i Tayloer, 2003.). Ovaj ekonomski potencijal čini festivalima privlačnim i za organizatore i za lokalnu zajednicu, potičući razvoj turizma i potrošnje u destinaciji.

Planiranje organizacije festivala zahtijeva temeljitu pripremu i koordinaciju različitih aspekata kako bi se osiguralo uspješno i neometano odvijanje događaja. Ova složena aktivnost uključuje niz koraka koji se protežu od odabira lokacije i datuma do logističkih priprema i promocije događaja.

Slika 5. Proces organizacije festivala



Izvor: izrada autorice prema

Prvi korak u planiranju festivala je istraživanje ciljane publike, njihovih preferencija i interesa. Analiza tržišta pomaže organizatorima da razumiju potrebe sudionika i da prilagode program i sadržaj festivala kako bi privukli što veći broj posjetitelja. Nakon analize, organizatori postavljaju jasne ciljeve za festival, kao što su privlačenje turista, promocija kulture ili podizanje svijesti o određenoj temi (Richards,

1997.). Također, određuju se ciljane publike kako bi se prilagodio program i marketinške strategije događaja. Lokacija i datum festivala ključni su faktori za uspjeh događaja. Organizatori moraju uzeti u obzir različite čimbenike kao što su dostupnost, infrastruktura, sezonalnost i potencijalni utjecaj na lokalnu zajednicu pri odabiru lokacije i datuma održavanja festivala.

Raznoliki programi i atrakcije ključni su za privlačenje posjetitelja. Organizatori trebaju planirati raznolike aktivnosti koje će zadovoljiti različite interese publike, uključujući glazbene nastupe, umjetničke izložbe, radionice, sportska natjecanja i gastronomske ponude (Van der Wagen, 2008.). Organizatori moraju pažljivo planirati logističke detalje kao što su sigurnost, prijevoz, parkiranje, sanitarni čvorovi, opskrba vodom i strujom te upravljanje otpadom. Također, trebaju surađivati s lokalnim vlastima, policijom i hitnim službama kako bi osigurali sigurnost i dobrobit posjetitelja.

Uspješna promocija ključna je za privlačenje posjetitelja. Organizatori trebaju koristiti različite marketinške kanale kao što su društvene mreže, web stranice, tiskani mediji i partnerske suradnje kako bi širili svijest o festivalu i privukli ciljanu publiku (Van der Wagen, 2008.). Planiranje financija ključno je za uspješno provođenje festivala. Organizatori moraju razviti detaljan proračun koji obuhvaća troškove lokacije, zabave, promocije, osoblja i ostalih operativnih troškova. Također, trebaju istražiti različite izvore financiranja kao što su sponzorstva, prodaja ulaznica, donacije i javna sredstva. Nakon završetka festivala, organizatori trebaju provesti evaluaciju događaja kako bi procijenili postignute rezultate i identificirali područja za poboljšanje. Ovo im omogućuje da nauče iz iskustva i prilagode planove za buduće festivale, čime se osigurava kontinuirani rast i uspjeh događaja.

3.2. Marketinške aktivnosti festivala

Marketinške aktivnosti festivala igraju ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja, promociji događaja te stvaranju prepoznatljivog brenda koji će privući interes javnosti i potencijalnih sudionika. Ove aktivnosti obuhvaćaju širok spektar strategija i taktika koje se koriste kako bi se festival što bolje pozicionirao na tržištu i privukao ciljanu publiku. Prije početka marketinških aktivnosti, organizatori festivala moraju odrediti jasnu strategiju i pozicionirati svoj događaj na tržištu. To uključuje definiranje ciljane publike, diferenciranje od konkurencije, identifikaciju ključnih vrijednosti i poruka te razvoj jedinstvenog identiteta i brenda festivala (Kotler, 2011.).

Marketing miks festivala obuhvaća kombinaciju različitih elemenata koje organizatori koriste kako bi promovirali događaj i privukli što veći broj posjetitelja. Ovi elementi, poznati kao "4P" - proizvod, cijena, distribucija i promocija (Kotler, 2011.), prilagođeni su specifičnim potrebama i karakteristikama festivala.

Proizvod u kontekstu festivala odnosi se na sam događaj, njegov program, sadržaj i doživljaj koji organizatori nude posjetiteljima (Richards, 1997.). Organizatori moraju osmisliti atraktivan i raznolik program koji će privući ciljanu publiku. To može uključivati glazbene nastupe, umjetničke instalacije, radionice, predavanja, sportske aktivnosti i druge sadržaje. Važno je osigurati da proizvod (festival) odgovara očekivanjima ciljane publike i da pruža jedinstveno iskustvo koje će posjetitelji cijeniti i pamtiti.

Program festivala predstavlja srce događaja i ključni faktor koji privlači posjetitelje. To uključuje raznovrsne aktivnosti kao što su glazbeni nastupi, umjetničke instalacije, radionice, predavanja, sportska natjecanja, gastronomske ponude i druge zabavne i edukativne sadržaje (Van der Wagen, 2008.). Organizatori trebaju pažljivo osmisliti program koji će privući ciljanu publiku i pružiti im nezaboravno iskustvo. To može uključivati raznolike žanrove glazbe, umjetničke performanse različitih stilova i tematike te aktivnosti koje su relevantne za interesima i preferencijama posjetitelja. Važan aspekt proizvoda festivala je kvaliteta usluge koju posjetitelji dobivaju tijekom događaja. To uključuje pružanje udobnih i sigurnih prostora, kvalitetnu hranu i piće, dobru organizaciju programa (Richards, 1997.), brigu o posjetiteljima s posebnim potrebama te ljubazno i susretljivo osoblje.

Organizatori trebaju osigurati da posjetitelji imaju pozitivno iskustvo i osjećaj da su dobrodošli na festivalu. To može rezultirati pozitivnim preporukama i povratnim

informacijama te stvaranjem lojalnosti među posjetiteljima. Festivalski proizvod trebao bi biti jedinstven i autentičan kako bi se istaknuo na tržištu i privukao pažnju posjetitelja (Getz, 2010.). To može uključivati tematske koncepte, posebne lokacije, umjetničke instalacije ili interaktivne elemente koji pružaju jedinstveno iskustvo. Organizatori trebaju stvoriti doživljaj koji će ostaviti snažan dojam na posjetitelje i potaknuti ih da dijele svoje iskustvo s drugima, što može dodatno promovirati festival.

Ključni element proizvoda festivala je osiguranje sigurnosti posjetitelja i očuvanje okoliša tijekom događaja. To uključuje implementaciju sigurnosnih mjera, medicinske pomoći, upravljanje gužvama, pravilnu eliminaciju otpada te promicanje održivih praksi poput recikliranja i smanjenja otpada (Bowdin i Allen, 2006.). Organizatori trebaju osigurati da posjetitelji osjećaju sigurnost i da festival pridonosi očuvanju okoliša, što može poboljšati percepciju festivala i privući određene segmente publike koji su osjetljivi na ove faktore.

Cijena ulaznica ili ulaznog paketa igra ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja i generiranju prihoda od događaja. Organizatori moraju pažljivo odabrati cijene ulaznica koje su konkurentne na tržištu i koje odražavaju vrijednost koju posjetitelji dobivaju za uloženi novac (Richards, 1997.). Također je važno razmotriti strategije diferencijacije cijena za različite segmente publike, kao što su rane prijave, grupne ili VIP ulaznice.

Cijena utječe na način na koji posjetitelji percipiraju vrijednost festivala. Ako je cijena visoka, posjetitelji će očekivati visoku kvalitetu događaja, atraktivne izvođače, bogat program i druge dodatne pogodnosti. S druge strane, niža cijena može dovesti do percepcije manje vrijednosti, stoga je važno da cijena odražava ponuđene sadržaje i iskustva. Cijena omogućuje segmentaciju tržišta, odnosno ciljanje različitih skupina posjetitelja s različitim preferencijama i sposobnostima plaćanja (Kotler, 2011.). Festivali mogu ponuditi različite cijene ulaznica za različite demografske skupine, kao što su studenti, umirovljenici ili obitelji, te tako privući širi spektar posjetitelja.

Cijena treba biti dinamično prilagodljiva ovisno o razini potražnje za ulaznicama. U razdobljima visoke potražnje, organizatori mogu podignuti cijene ulaznica, dok u razdobljima manje potražnje mogu ponuditi popuste ili posebne promocije kako bi privukli više posjetitelja. Cijena ulaznice može uključivati različite dodatne pogodnosti i iskustva, poput pristupa VIP zonama, bržeg ulaza, posebnih aktivnosti ili pogodnosti za hranu i piće (Van der Wagen, 2008.). Ove dodatne vrijednosti mogu pridonijeti percepciji festivala kao premium događaja i motivirati posjetitelje da plate višu cijenu ulaznice. Cijena može poslužiti kao alat za pozicioniranje festivala na tržištu u odnosu

na konkurenciju. Festivali mogu postaviti cijene niže od konkurencije kako bi privukli veći broj posjetitelja ili postaviti više cijene kako bi se pozicionirali kao luksuzni ili ekskluzivni događaj.

Distribucija u kontekstu festivala odnosi se na način na koji se ulaznice i informacije o događaju distribuiraju potencijalnim posjetiteljima. Organizatori moraju osigurati da ulaznice budu dostupne na različitim prodajnim mjestima, uključujući online platforme, fizičke prodajne lokacije, partnerske trgovine i agencije te na samom mjestu događaja (Getz, 2013.). Važno je olakšati proces kupnje ulaznica i pružiti jasne informacije o tome gdje i kako posjetitelji mogu nabaviti ulaznice za festival.

Organizatori festivala moraju odabrati optimalna prodajna mjesta na kojima će se ulaznice prodavati. To može uključivati tradicionalne kanale poput prodaje putem internetskih stranica festivala ili prodaje putem agenata i prodajnih mjesta, ali i moderne digitalne kanale kao što su prodaja putem mobilnih aplikacija ili društvenih mreža (Van der Wagen, 2008.). S obzirom na sve veću digitalizaciju, online distribucija postaje sve važniji kanal za prodaju ulaznica za festivale. Organizatori festivala trebaju imati dobro razvijene internetske platforme za prodaju ulaznica, koje su jednostavne za korištenje, sigurne i pružaju jasne informacije o događaju.

Distribucijske strategije mogu uključivati različite prodajne strategije kao što su early bird ponude, grupne ili obiteljske popuste, paketne ponude s dodatnim sadržajem ili ekskluzivne pogodnosti za određene segmente tržišta (O'Brady, 2013.). Ove strategije mogu potaknuti prodaju ulaznica i privući širu publiku. Organizatori festivala mogu uspostaviti partnerstva i suradnje s drugim organizacijama, brendovima ili agencijama kako bi proširili distribucijske kanale i povećali vidljivost festivala. Partnerstva mogu uključivati turističke agencije, medijske kuće, sponzore ili lokalne zajednice.

Distribucija također uključuje upravljanje logistikom i infrastrukturom potrebnom za prodaju ulaznica i organizaciju festivala. To uključuje osiguravanje sigurnog prijevoza ulaznica, adekvatne blagajne i prodajnih mjesta na lokaciji događaja te efikasno upravljanje redovima i gužvama na ulazu (Richards, 1997.). Za festivale koji privlače međunarodnu publiku, važno je osigurati međunarodnu distribuciju ulaznica i pružiti podršku posjetiteljima iz drugih zemalja. To može uključivati osiguranje međunarodnih prodajnih kanala, podršku na različitim jezicima i informacije o putovanju i boravku.

Promocija je ključni element marketing miksa festivala koji uključuje sve aktivnosti i kanale komunikacije korištene za informiranje i privlačenje publike. To uključuje

korištenje različitih marketinških alata i kanala poput društvenih medija, digitalnog marketinga, tiskanih medija, vanjskih oglasa, radija, televizije, sponzorstva, PR aktivnosti i direktnog marketinga (Van der Wagen, 2008.). Organizatori trebaju stvoriti integriranu marketinšku kampanju koja će ciljano doseći željenu publiku i generirati interes za festival.

Oglašavanje je temeljni dio promocije festivala i obuhvaća korištenje različitih kanala kako bi se informiralo široko tržište o nadolazećem događaju. To može uključivati oglašavanje na televiziji, radiju, u tiskanim medijima, na internetskim platformama i društvenim mrežama (Kotler, 2011.). Organizatori festivala koriste oglašavanje kako bi privukli pozornost potencijalnih posjetitelja, istaknuli ključne značajke i sadržaje događaja te ih potaknuli na sudjelovanje.

Društvene mreže su postale ključni kanal promocije festivala zbog svoje široke dostupnosti i sposobnosti ciljanja određenih demografskih skupina. Organizatori koriste platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih kako bi dijelili informacije o festivalu, fotografije, videozapise, interaktivne sadržaje te komunicirali izravno s publikom (O' Grady, 2'13.). Kroz aktivnu prisutnost na društvenim mrežama, organizatori mogu generirati interes za festival, stvarati zajednicu oko događaja te poticati dijeljenje informacija među korisnicima.

Publicitet je važan dio promocije festivala i obuhvaća dobivanje medijskog pokrivača putem članaka, intervjua, recenzija i ostalih oblika medijskih objava. To može uključivati suradnju s novinarima, blogerima, influencerima i drugim medijskim osobama kako bi se stvorila pozitivna percepcija festivala i privukla pažnja šire javnosti. Organizatori mogu koristiti publicitet kako bi istaknuli jedinstvene karakteristike festivala, priče o izvođačima, dojmove posjetitelja te druge zanimljive aspekte koji će potaknuti interes publike.

Direktni marketing obuhvaća slanje personaliziranih poruka potencijalnim posjetiteljima putem e-pošte, SMS poruka, letaka i drugih materijala (Kotler, 2011.). Ovaj oblik promocije omogućuje organizatorima da dosegnu ciljanu publiku s relevantnim informacijama o festivalu i potaknu ih na sudjelovanje. Kroz direktni marketing, organizatori mogu pružiti posebne ponude, popuste ili druge poticaje kako bi potaknuli brzu akciju i povećali prodaju ulaznica.

Kombinacija online i offline promocije ključna je za maksimiziranje vidljivosti festivala i dosega ciljane publike. Online promocija uključuje korištenje društvenih medija, web stranica, digitalnih oglasa i e-pošte za komunikaciju s potencijalnim

posjetiteljima i stvaranje zajednice oko događaja. S druge strane, offline promocija obuhvaća tradicionalne marketinške kanale poput tiskanih oglasa, plakata, letaka, radijskih i televizijskih reklama te sponzorstva događaja. Ključno je osigurati da festivalski program bude atraktivan i relevantan za ciljanu publiku. To uključuje angažiranje poznatih izvođača, umjetnika i govornika, organizaciju raznovrsnih aktivnosti i radionica te kreiranje jedinstvenih iskustava koja će privući interes posjetitelja (Richard, 1997.).

Partnerstva s lokalnim i nacionalnim tvrtkama, kao i sponzorstva različitih brendova, mogu biti ključni za financiranje festivala i povećanje vidljivosti događaja. Osim financijske podrške, partneri i sponzori mogu pružiti marketinšku podršku, promociju događaja putem svojih kanala i pristup njihovoj ciljanoj publici. Organizatori festivala mogu koristiti interaktivne aktivnosti poput nagradnih igara, natjecanja, fotografskih natječaja i mobilnih aplikacija kako bi potaknuli sudjelovanje publike, stvorili angažman i generirali buzz oko događaja (O' Grady, 2'13.). Ove aktivnosti mogu dodatno potaknuti širenje informacija o festivalu putem društvenih medija i usmjeriti pozornost na ključne elemente programa.

Personalizirana komunikacija s potencijalnim posjetiteljima, putem e-pošte, društvenih medija i drugih kanala, može povećati učinkovitost marketinških aktivnosti i potaknuti konverzije. Prilagođeni sadržaj, personalizirane ponude i ciljane poruke mogu pomoći u privlačenju pažnje i motiviranju posjetitelja da sudjeluju na festivalu.

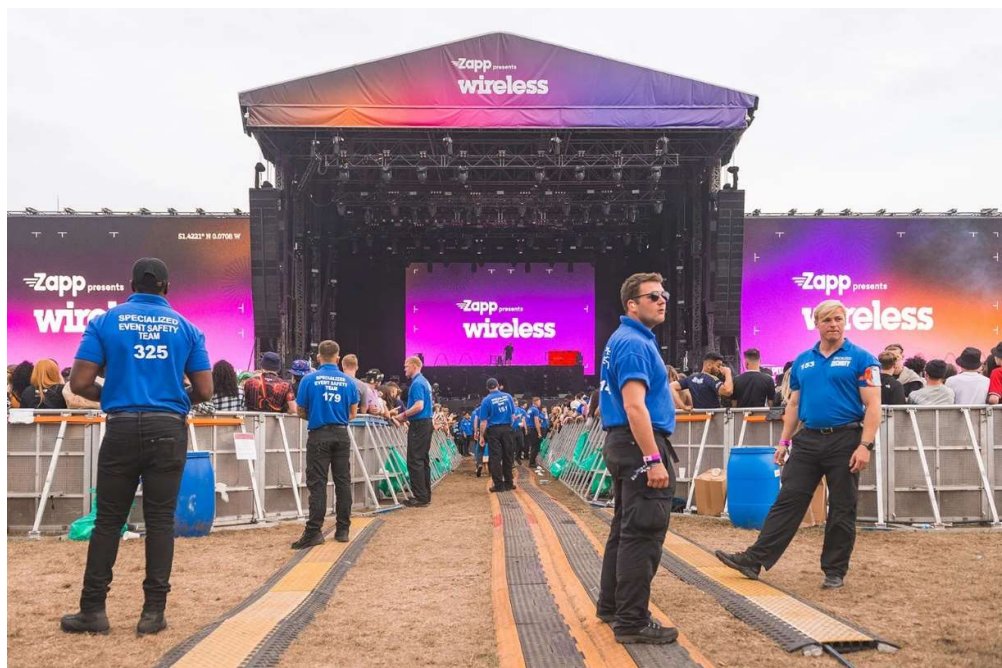
Kombinacija ovih strategija i taktika omogućuje organizatorima festivala da maksimalno iskoriste potencijal događaja, privuku što veći broj posjetitelja te izgrade snažan i prepoznatljiv brend koji će biti uspješan na tržištu festivala i događaja.

3.3. Sigurnost na festivalima i upravljanje rizicima

Sigurnost na festivalima igra ključnu ulogu u osiguravanju dobrobiti posjetitelja, izvođača i osoblja te u sprječavanju incidenta i neželjenih događaja koji bi mogli ugroziti iskustvo sudionika. Organizatori festivala moraju poduzeti niz mjera kako bi osigurali sigurnost i siguran okoliš za sve prisutne. Organizatori festivala trebaju detaljno planirati sigurnosne mjere prije samog događaja. To uključuje procjenu rizika, identifikaciju potencijalnih prijetnji i razvoj sigurnosnih planova i protokola za različite

scenarije (Bowdin i Allen, 2006.), uključujući prirodne katastrofe, medicinske hitne slučajeve, terorističke prijetnje i incidente nasilja.

Slika 6. Primjer održavanja sigurnosti redara na festivalima



Izvor: Smirke, R. (2022): .K. and Europe Facing Growing Shortage of Concert Security Staff, dostupno na <https://www.billboard.com/pro/uk-europe-concert-security-staff-shortage/>, pristupljeno 14.03.2024.

Osoblje festivala, uključujući redare, medicinsko osoblje, volontere i druge radnike, treba biti osposobljeno za prepoznavanje i reagiranje na sigurnosne situacije. To uključuje pružanje obuke o prvoj pomoći, postupcima evakuacije, komunikaciji u kriznim situacijama i suradnji s nadležnim sigurnosnim agencijama (Picard i Robinson, 2006.). Organizatori festivala trebaju surađivati s lokalnim vlastima, policijom, vatrogascima, hitnom medicinskom službom i drugim relevantnim sigurnosnim agencijama kako bi zajedno razvili i implementirali sigurnosne planove i protokole te osigurali brzu reakciju u slučaju hitnih situacija. Kontrola pristupa festivalu ključna je za sprječavanje ulaska nepozvanih osoba, kao i za osiguranje da posjetitelji ne unose opasne ili zabranjene predmete na prostor događaja (O'Grady, 2013.). Organizatori trebaju osigurati postavljanje sigurnosnih postrojbi na ulazima i izlazima te provođenje pregleda torbi i prtljage.

Postavljanje video nadzora na ključnim područjima festivala pomaže u praćenju situacije i identifikaciji sumnjivih aktivnosti. Također, osiguravanje adekvatnog osvjetljenja na prostoru festivala pomaže u smanjenju rizika od incidenata u mraku te omogućuje bolju vidljivost i sigurnost posjetiteljima (Getz, 2013.). Osiguravanje medicinske skrbi na festivalu ključno je za pružanje brze i učinkovite pomoći u slučaju ozljeda, bolesti ili medicinskih hitnih slučajeva. Organizatori trebaju imati medicinske timove i postavljen prostor za prvu pomoć te surađivati s lokalnim zdravstvenim ustanovama radi pružanja dodatne medicinske podrške.

Razvoj jasnih komunikacijskih kanala i sustava obavještanja posjetitelja ključan je za brzu i efikasnu reakciju u slučaju hitnih situacija. Organizatori trebaju osigurati postojanje sustava upozorenja i obavještanja te razviti planove za evakuaciju i siguran izlazak posjetitelja iz festivalnog prostora u slučaju potrebe. Nakon završetka festivala, organizatori trebaju provesti evaluaciju sigurnosnih mjera kako bi identificirali eventualne nedostatke ili područja za poboljšanje te kako bi naučili iz iskustva i osigurali sigurnost za buduće događaje. Ovo uključuje analizu incidenata, feedback posjetitelja i osoblja te reviziju sigurnosnih protokola i planova za budućnost.

3.4. Razvoj održivih festivala i specijalnih događaja

Ekološka održivost festivala i specijalnih događaja postaje sve važnija kako raste svijest o potrebi za zaštitom okoliša i smanjenjem negativnog utjecaja na prirodu. Festivali mogu smanjiti svoj ekološki otisak koristeći obnovljive izvore energije poput solarnih panela, vjetroturbina ili hidroelektrane za napajanje pozornica, rasvjete i drugih potreba festivala (O'Grady, 2013.) Ovo smanjuje potrebu za fosilnim gorivima i smanjuje emisiju stakleničkih plinova. Organizatori festivala mogu provoditi strategije smanjenja otpada kao što su korištenje biorazgradivog ili reciklabilnog pribora i ambalaže, pružanje mogućnosti za razdvajanje otpada na festivalu te poticanje posjetitelja da koriste višekratnu opremu poput čaša i tanjura.

Promicanje održivih načina putovanja poput javnog prijevoza, bicikala ili dijeljenja vožnje može smanjiti emisiju ugljika povezanu s dolaskom i odlaskom na festival (Getz, 2013.). Organizatori mogu također osigurati posebne parkinge za bicikle ili

prijevoz javnim prijevozom za posjetitelje. Festivali trebaju paziti na očuvanje okolnog prirodnog okoliša. To uključuje zaštitu ekosustava, voda i zelenih površina, kao i ograničavanje negativnog utjecaja na lokalnu faunu i floru.

Edukacija posjetitelja o važnosti ekološke održivosti može potaknuti promjenu ponašanja i poticanje na odgovornije postupanje prema okolišu. To se može postići putem informacijskih panoa, predavanja, interaktivnih radionica i drugih oblika komunikacije (Landry, 2000).. Suradnja s lokalnim organizacijama, vlastima i zajednicom može pomoći festivalima da usvoje ekološki osviještene pristupe i pronađu održiva rješenja za izazove kao što su upravljanje otpadom, vodoopskrba i zaštita okoliša.

Organizatori festivala mogu provesti procjenu utjecaja na okoliš kako bi identificirali ključne područja za poboljšanje i razvili strategije za smanjenje negativnih utjecaja na prirodu. Ekološka održivost festivala i specijalnih događaja ključna je za dugoročno očuvanje okoliša i smanjenje negativnih utjecaja na prirodu (Picard i Robinson, 2006.). Integracija ekoloških praksi u planiranje i provedbu događaja pomaže u stvaranju pozitivnog imidža festivala kao odgovornog i osviještenog organizatora.

Društveno-ekonomska održivost festivala i specijalnih događaja odnosi se na sposobnost tih događaja da zadovolje sadašnje potrebe i očekivanja, bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe i očekivanja. Ova vrsta održivosti uključuje balansiranje ekonomskih, socijalnih i ekoloških aspekata kako bi se osiguralo da festivali doprinose općem dobiti društva i okoliša (Van der Wagen, 2008.). Festivali mogu imati značajan ekonomski doprinos lokalnoj zajednici kroz povećanu potrošnju turista na smještaj, hranu, piće, prijevoz, suvenire i druge usluge. Ovo može potaknuti rast malih poduzetnika, povećati zapošljavanje i pridonijeti gospodarskom razvoju regije.

Festivali mogu biti platforma za promicanje socijalne inkluzivnosti i povezivanje različitih društvenih skupina. Organizatori mogu provoditi politike inkluzije, poput subvencioniranja ulaznica za ranjive skupine, osiguravanja pristupačnosti osobama s invaliditetom te promicanja raznolikosti i tolerancije (Richards, 1997.). Festivali mogu pridonijeti očuvanju i promociji kulturnog naslijeđa lokalne zajednice kroz slavljenje tradicije, običaja, umjetnosti i zanata. Organizatori mogu surađivati s lokalnim umjetnicima, obrtnicima, kulturnim institucijama i zajednicom kako bi promovirali lokalnu kulturu i identitet.

Festivali mogu smanjiti svoj ekološki otisak kroz primjenu održivih praksi, poput upravljanja otpadom, korištenja obnovljivih izvora energije, smanjenja potrošnje vode i promicanja javnog prijevoza i biciklizma kao alternativnih načina dolaska na događaj. Važno je da festivali surađuju s lokalnim zajednicama i dioncima te da ih uključe u planiranje, organizaciju i provedbu događaja. Organizatori mogu uspostaviti partnerske odnose s lokalnim poduzećima, vlastima, organizacijama civilnog društva i volonterima kako bi osigurali podršku i suradnju. Društveno-ekonomska održivost festivala i specijalnih događaja zahtijeva integriran pristup koji uzima u obzir različite aspekte održivosti i teži postizanju ravnoteže između ekonomskih, socijalnih i ekoloških ciljeva. Kroz odgovorno planiranje, upravljanje i sudjelovanje svih dionika, festivali mogu postati pozitivni pokretači društvenog i gospodarskog razvoja te promicati održivi način života i poslovanja.

3.5. Izazovi i prilike festivala i specijalnih događaja

Festivali i specijalni događaji donose brojne izazove i prilike za organizatore, sudionike, lokalnu zajednicu i turiste. Organizacija festivala može biti financijski zahtjevna, s potrebom za osiguranjem sredstava za lokaciju, dozvole, izvođače, promociju i druge troškove. Pronalaženje stabilnih izvora financiranja može biti izazov, posebno za manje festivale. Planiranje i koordinacija velikih događaja zahtijeva pažljivu logistiku, uključujući upravljanje prostorom, prijevozom, sigurnošću, opskrbom vodom i hranom te sanitarnim uvjetima (Carlsen i Taylor, 2003.). Upravljanje ovim logističkim izazovima može biti složeno i zahtijeva detaljno planiranje.

Osiguravanje sigurnosti sudionika i posjetitelja ključni je aspekt organizacije festivala. Izbjegavanje incidenata poput gužvi, ozljeda ili sigurnosnih prijetnji zahtijeva suradnju s lokalnim vlastima, osiguranje kvalificiranog osoblja za upravljanje sigurnošću te provođenje odgovarajućih sigurnosnih protokola. Festivali mogu imati negativan utjecaj na okoliš kroz generiranje otpada, emisiju stakleničkih plinova i trošenje prirodnih resursa (Richards, 1997.). Upravljanje ovim izazovima uključuje usvajanje održivih praksi poput recikliranja, korištenja obnovljivih izvora energije i smanjenja upotrebe plastike. Organizacija festivala koji poštuju kulturnu osjetljivost i raznolikost može biti izazovna, posebno na destinacijama s različitim etničkim i

vjerskim skupinama. Važno je osigurati da se događaji održavaju na način koji poštuje i slavi lokalnu kulturu i tradiciju.

Konkurencija predstavlja značajan izazov za festivale i specijalne događaje jer utječe na njihovu privlačnost, profitabilnost i dugoročnu održivost. S obzirom na veliki broj dostupnih događaja i festivala, posjetitelji imaju širok izbor kada je u pitanju trošenje slobodnog vremena i novca. Konkurencija može dovesti do rasipanja publike između različitih događaja, što može rezultirati smanjenim prisustvom posjetitelja na pojedinim festivalima (Kotler, 2011.). Konkurencija može dovesti do borbe za resurse poput prostora za održavanje događaja, izvođača, sponzorstava, marketinških kanala i medijske pažnje. Festivali se često moraju natjecati za ograničene resurse na tržištu, što može povećati troškove i smanjiti profitabilnost.

Konkurencija potiče festivale da budu inovativniji i diferenciraju svoju ponudu kako bi se istaknuli na tržištu. Organizatori moraju stalno pratiti trendove, pratiti preferencije publike i prilagođavati svoje događaje kako bi privukli posjetitelje i zadržali ih zadovoljnima (Van der Wagen, 2008.). Konkurencija može utjecati na cijene ulaznica i ostalih proizvoda i usluga festivala. Povećana konkurencija može prisiliti organizatore da snize cijene kako bi privukli posjetitelje ili da ponude dodatne pogodnosti kako bi povećali percepciju vrijednosti događaja. Festivale ne samo da se natječu s drugim događajima u svojoj regiji, već i s događajima širom svijeta. Globalizacija omogućuje posjetiteljima da biraju između različitih događaja diljem svijeta, što povećava konkurenciju i pritisak na organizatore da budu konkurentni. Tržište događaja je dinamično i brzo se mijenja, što dodatno otežava konkurenciju za festivale (Kotler, 2011.). Organizatori moraju biti fleksibilni i brzo se prilagođavati promjenama kako bi ostali konkurentni na tržištu.

S druge strane, festivali i specijalni događaji također pružaju brojne prilike. Festivali mogu potaknuti ekonomski razvoj kroz generiranje prihoda od turizma, prodaju ulaznica, potrošnju hrane i pića te promociju lokalnih poduzeća i obrta (Picard i Robinson, 2006.). Također mogu potaknuti razvoj malih poduzeća i obrta kroz sudjelovanje na sajmovima i prodajnim štandovima. Festivali pružaju platformu za promociju umjetnosti, glazbe, plesa, filma, hrane i drugih kulturnih izraza. Oni mogu oživjeti lokalnu kulturnu scenu, promicati kulturu među posjetiteljima te pružiti priliku lokalnim umjetnicima i izvođačima da se istaknu.

Festivali mogu biti snažan alat za promociju destinacija, privlačeći pažnju medija i turista te stvarajući pozitivan imidž destinacije kao živahne i zanimljive. To može

potaknuti povećanje turističkih dolazaka, produljenje boravka i ponovne posjete. Festivali okupljaju ljude iz različitih krajeva i kultura te pružaju priliku za druženje, razmjenu ideja i izgradnju međusobnih veza. Oni mogu poticati osjećaj zajedništva, toleranciju i razumijevanje među ljudima.

4. PRIMJERI USPJEŠNIH FESTIVALA – ISTRA

U posljednjih nekoliko godina festivalska scena u Istri razvila se do tih mjera da je Istra danas proglašena jednom od najpopularnijih i najposjećenijih festivalskih destinacija u Hrvatskoj. Istarski poluotok dom je mnogobrojnih atraktivnih gradova koji svake godine organiziraju mnogobrojna atraktivna događanja. Od uličnih festivala, preko filmskih i glazbenih nastupa, kulturnih i gastro manifestacija pa sve do popularnih poslovnih i sportskih događanja. O tome kako je došlo do razvoja festivalske scene, koji su rezultati i kako se Istra nosi s konkurencijom više u nastavku.

4.1. Razvoj festivalske scene u Istri

Festivali poput Pula Film festivala, Motovun Film festivala, Weekend Media Festivala, Vinistre, Srednjovjekovnog festivala samo su početak velike priče i brendiranja Istre kao festivalske destinacije.

Posljednjih godina festivali u Istri počinju se naglo razvijati. Razlog tome je, kako navode brojni organizatori diljem poluotoka i strani mediji, to što je Istra područje garantirano dobrog provoda i lijepog vremena, pristupačnih cijena, opuštenih ljudi, netaknute prirode i pristupačnosti. Dakako velika prednost je to što se mnogobrojni festivali održavaju na otvorenom dok se primjerice u drugim europskim gradovima zabava odvija u zatvorenim prostorima. Najznačaniji razvoj doživjeli su sezonski ljetni festivali, pogotovo kulturni i glazbeni, diljem Istarske obale.

Istra je kao destinacija poznata po svojoj prekrasnoj prirodi, kulturnim spomenicima, bogatom povijesnom nasljeđu, kristalno čistom moru. Širok spektar raznih događaja i manifestacija kvalitativno upotpunjuje ponudu. Na području Istre organizira se iznimno velik broj događaja i manifestacija, od kojih neke imaju isključivo lokalni utjecaj i pripomažu očuvanju tradicije, a neke su svjetski poznate i privlače sudionike iz cijeloga svijeta.

Tendencija je da se manifestacije u priobalnom području nastoje organizirati u predsezoni i posezoni, kako bi se produljila turistička sezona i kako bi događaji privukli

sudionike u doba godine u koje i nisu imali namjeru posjetiti određenu destinaciju. Razlozi takvoj ekspanziji raznih festivala u Istri leže u tome što je Istra zemlja prirodnih ljepota, dobre prometne povezanosti (autodestinacija, niskobudžetne avionske linije) i pristupačnih cijena. Naime, strancima koji dolaze na našu obalu prilikom posjeta raznim festivalima smještaj i prehrana su i dalje relativno povoljni u usporedbi s konkurencijom u Njemačkoj, Nizozemskoj ili drugim europskim državama, nekima od najpoznatijih svjetskih festivalskih destinacija.

Doprinos i motivaciju za daljnim razvijanjem festivala i događaja pružila je i Hrvatska turistička zajednica. Temeljem programa rada u suradnji sa sustavom turističkih zajednica provodi se akcija nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća u turizmu koja obuhvaća i nagradu „Turistički događaj godine“ koja se dodjeljuje događaju koji predstavlja primjer dobre prakse u turističkoj industriji u svim aspektima svog poslovanja te predstavlja primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini. Godišnje hrvatske nagrade otvorene su za sve dionike u hrvatskom turizmu te predstavljaju priliku za prezentiranje izvrsnosti i primjera najboljih praksi, njihovo promicanje i javno priznanje. Cilj je promovirati, poticati i nagrađivati izvrsnost u hrvatskom turizmu. Nagrada „Turistički događaj godine“ prepoznaje izvrsnost u području osmišljavanja i organizacije turističkih događaja koji pružaju jedinstveno iskustvo posjetiteljima glazbenih i filmskih festivala, tradicionalnih svečanosti, sportskih, kulturnih i zabavnih manifestacija. Događaj koji se prijavljuje mora biti atraktivan i prepoznatljiv te podrazumijevati događaj ili festival koji se održava za vikend, tijekom tjedna ili više njih, tijekom mjeseca ili sezone, te uglavnom podrazumijeva sudjelovanje većeg broja posjetitelja (10 000 na dalje) i strukturiran program. Dokaz samog razvoja Istre kao festivalske destinacije predstavlja i Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu kao prošlogodišnji finalist „Turističkog događaja godine“ o kojemu ćemo više u nastavku ovoga rada.

Ovakve i slične nagrade predstavljaju podršku javnih tijela i stimuliraju daljni razvitak festivala i događaja u Istri i Hrvatskoj. Dobra suradnja na svim razinama, komunikacija, uvažavanja primjera dobre prakse, promocija i kvalitetne ideje preduvjeti su za daljni rast i razvoj Istre kao festivalske scene. Iskustva su pozitivna, želja za napretkom postoji zato nema razloga da se Istra i dalje ne dokazuje kao vodeća u festivalskim

zbivanjima, što donosi i neizmjernu promociju, razvoj destinacije i proširenje ponude izvan klasičnog koncepta sunca i mora.

4.1.1. Primjer i razvoj festivala - Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu

Kao što je već rečeno, festivali u Istri u posljednjih su se nekoliko godina uveliko razvili. Neki od najpoznatijih festivala u središnjoj Istri je Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu.

Zašto baš Srednjovjekovni festival? Zato što je to jedan izniman projekt u koji je uloženo mnogo truda, kreativnosti, želje i entuzijazma, i koji obogaćuje kulturno turističku ponudu Istre stvarajući jedinstven kulturni doživljaj.

Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu manifestacija je koja se održava od 2011. godine te obogaćuje kulturno-turističku ponudu Svetvinčenta oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama malog srednjovjekovnog gradića. Već u prvim izdanjima privukao je velik broj posjetitelja što je potvrdilo velik potencijal čemu je doprinijelo nekoliko činjenica: jedinstvenost na području Istre, međunarodni karakter, veličanstven kaštel Morosini-Grimani sa renesansnim trgom, visoka kvaliteta programa i gostujućih grupa na festivalu.

U organizaciji sudjeluju djelatnici Turističke zajednice, Općine Svetvinčenat, t.d. Savičenta d.o.o., lokalna zajednica te volonteri. Program koji traje tri dana obuhvaća prvi vikend u mjesecu kolovozu te je tematski podijeljen na Obiteljski dan, Dan viteštva te Dan legendi. Tijekom festivala izvodi se do 60-ak predstava, a sudjeluje tristotinjak kostimiranih sudionika iz Italije, Austrije, Mađarske, Slovačke, Hrvatske te lokalne udruge. Razni plemići, ulični zabavljači, vitezovi, streličari, konjanici i srednjovjekovne dame koji stvaraju poseban doživljaj putovanja kroz vrijeme.

Manifestacija je usmjerena obiteljima s djecom a sadržaja ima za sve uzraste. Posebnost turističkog događaja je u istraživanju i identifikaciji prilika koje počivaju na baštini Svetvinčenta, a prate kulturne vrijednosti i povijesno naslijeđe mjesta te omogućuju da se te vrijednosti prenose posjetiteljima i mlađim naraštajima lokalne zajednice. Festival direktno utječe na imidž destinacije, stvaranje javnog mijenja te pozicioniranje malog mjesta na karti Hrvatske i Europe.

Slika 7. Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu



Izvor: Foto dokumentacija: Turistička zajednica Općine Svetvinčenat

Festival zbog svoje posebnosti posjeti 20 tis posjetitelja u 3 dana, te ima pozitivan učinak na lokalnu ekonomiju u smislu plasiranja lokalnih proizvoda i usluge, povećanje broja tur dolazaka i noćenja, otvaranja novih radnih mjesta te povećanja tur potrošnje. Zbog velike posjećenosti, pravovremeno se promišljalo o strategijama smanjenja nepovoljnih ekoloških učinaka kao selektivnom prikupljanju otpada, korištenju ekološki prihvatljivog pribora za jelo, online prodaji ulaznica radi smanjenja potrošnje papira te organiziranog dolaska posjetitelja autobusima. Sa socijalnog aspekta posjetiteljima se pruža nešto nesvakidašnje, upoznavanje, nerijetko i usvajanje različite kulture te sudjelovanje u istoj, sinergija i osjećaj pripadnosti sa zajednicom i povijesnim nasljeđem. Posebnost festivala je uključivanje lokalne zajednice od samog početka što je rezultiralo osnivanjem lokalne Povijesne udruge Kaštel i poticaj stvaranju „Srednjovjekovnog tematskog parka Sanc. Michael“ koji su danas nositelji dijela programa festivala i turističke ponude destinacije.

Predanost poslovnoj izvrsnosti postižu novitetima programa kojim privlače publiku, promišljanjem i kreiranjem događaja već početkom godine što doprinosi kvaliteti same organizacije te uspješniju realizaciju ideja i noviteta.

Prenošenjem znanja i stvaranjem mogućnosti za sudjelovanjem u najobuhvatnijoj organizaciji destinacije u dijelu koji najviše odgovara željama i potrebama kadra što stvara strast i dodatnu motivaciju te težnju za neprekidnim unaprjeđenjem njegujući pritom bogatu kulturnu baštinu mjesta.

Posjetitelji se u tri dana festivala vraćaju u svijet srednjeg vijeka. Direktna mogućnost sudjelovanja posjetitelja Festivala u streličarstvu, mačevanju, demonstraciji rada katapultu, bacanju koplja, razgledavanju opsadnih sprava za mučenje, topova i sl. direktno utječe na njihov iznimno pozitivan doživljaj i emociju zbog koje se svake godine rado vraćaju. Pri sudjelovanju posjetitelja u Festivalu sve je popraćeno i prezentirano od strane stručnog osoblja što daje osjećaj sigurnosti kod posjetitelja. Trud u svakoj prilici, u svakom trenutku, ljubav prema svom mjestu, zajednici, kulturnom i prirodnom naslijeđu, ono je što događaj čini posebnim.

Osim primarnih doprinosa projekta turističkom razvoju destinacije – promociji, povećanju dnevnih dolazaka odnosno posjeta te povećanju broja noćenja unutar destinacije, pozitivan utjecaj vidljiv je i na bazi uključenosti lokalnog stanovništva u realizaciju, sinergije organizatora, partnera te izvođača događaja te otvaranje mogućnosti budućeg rasta kvalitetnih te održivih događaja unutar lokaliteta.

Projekt je nastao motiviran lokalnom povijesnom i kulturnom baštinom, odnosno očuvanjem, održavanjem te prenošenjem iste posjetiteljima i budućim naraštajima, a postao je jedan od najprepoznatljivijih brendova na području događaja u županiji. Vrijednosti koje valja podcrtati, a koje služe kao primjer svim srodnim događajima su snaga, zajedništvo i strast prema očuvanju tradicije koje gaji entuzijastični tim organizatora. Projekt iz godine u godinu raste te biva prepoznat izvan granica Hrvatske, privlačeći ne samo nove posjetitelje već i višegodišnje povratnike.

Kreativnost i spretnost u praćenju te izvedbi programa osigurava projektu odličan položaj u odnosu na konkurenciju te potpomaže jasno određenim smjerovima – posebnost, održivost, uključivost te pristupačnost svim skupinama posjetitelja.

Slika 8. Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu



Izvor: Foto dokumentacija: Turistička zajednica Općine Svetvinčenat

Kvaliteta manifestacije osigurava se pravovremenim planiranjem i stručnim timom za organizaciju, te nadograđivanjem iskustava i doživljaja iz godine u godinu. Uži organizacijski tim sastaje se redovito tijekom cijele godine prije festivala kako bi se osigurala konzistentnost u provedbi ali i nakon manifestacije radi analize cijelog eventa i radi definiranja smjernica za sljedeću godinu. U organizaciju je uključeno mnogo dionika iz javnog i privatnog sektora ali lokalno stanovništvo i volonteri, koji su već iskusni u organizaciji različitih evenata. Načela kojima se vodi organizacija je usmjerenost prema ciljevima manifestacije, samoodrživo upravljanje manifestacijom, odgovornost prema sudionicima i posjetiteljima manifestacije. Komunikacija s posjetiteljima odvija se putem društvenih mreža i službenih stranica, elektroničkom poštom i telefonom. Prije same manifestacije komunikacija se odvija putem navedenih kanala gdje se posjetitelji javljaju s raznim pitanjima i sugestijama koje nas usmjeravaju potrebama posjetitelja. Za vrijeme manifestacije nekoliko osoba iz organizacijskog tima zaduženo je za komunikaciju s posjetiteljima putem društvenih mreža, ali i uživo gdje svi u organizaciji nose akreditacije s oznakom organizator kako bi posjetitelji u svakom

trenutku mogli pristupiti i zatražiti savjet ili pomoć. Nakon eventa komunikacija s posjetiteljima nastavlja se putem svih nabrojanih kanala koja iznimno bitna za prikupljanje povratnih informacija i iskustva.

Za destinaciju je Srednjovjekovni festival proizvod dodane vrijednosti koji stvara cjelokupni lanac uključenih proizvoda i usluga. Posljedično s razvojem festivala razvijali su se i dodatni sadržaji (Povijesna udruga Kaštel, Srednjovjekovni tematski park,..) koji su podigli cjelokupnu destinaciju a djeluju cijelu godinu ne samo sezonski. Uz festival razvijali su se i mali obrti koji nude različite proizvode i usluge. Festival valorizira povijesno i kulturno nasljeđe mjesta odvijajući se oko i u kaštelu Morosini Grimani koji je simbol Svetvinčenta. Marketinški prezentira cijelu destinaciju što dokazuje činjenica da se posjetitelji nerijetko ponovno vraćaju izvan sezone posjetiti atrakcije u destinaciji. Jedan od pokazatelja razvoja destinacije je i uređenje prometnog rješenja jezgre Svetvinčenta, otvorenje elitnog restorana u samom mjestu, otvorenje još jednog hotela s doručkom, velik interes kupnje nekretnina i uređenja istih posebice u zaštićenoj jezgri, sve veći broj mladih obitelji.

Strateški cilj prostorno ravnomjernije raspoređen turistički promet primjenjiv je i na slučaj Srednjovjekovnog festivala. S obzirom da se Srednjovjekovni festival odvija prvi vikend u kolovozu koji je vrhunac turističke sezone u vrijeme kad je infrastruktura obalnih gradova u Istarskoj županiji prenapučena događa se disperzija turističkih kretanja, odnosno iz obale turisti dolaze u unutrašnjost, konkretnije u Svetvinčenat i time se smanjuje opterećenje u priobalnom prostoru.

4.1.2. Primjer i razvoj festivala – Festival plesa i neverbalnog kazališta

Festival plesa i neverbalnog kazališta održava se sredinom mjeseca srpnja u srednjovjekovnom gradiću, te slovi kao jedinstvena kulturna manifestacija koja svojom tradicijom okuplja ljubitelje plesne umjetnosti.

Festival plesa i neverbalnog kazališta jedinstvena je kulturna manifestacija, organizirana od strane Zagrebačkog plesnog ansambla, koja se svojom tradicijom dokazala kao omiljeno okupljalište plesnih stručnjaka i ljubitelja plesne umjetnosti koji ciljano dolaze popratiti festivalski međunarodni program sastavljen od suvremenog

plesa, fizičkog teatra, mime, cirkuserije, uličnog teatra, te edukativnih seminara i radionica.

Osnovan 2000. godine Festival je dosad ugostio 300 umjetničkih radova domaćih i inozemnih trupa; ostvario kvalitetnu suradnju sa lokalnom zajednicom; inicirao otvaranje Kulturnog centra Svetvinčenat u čije prostore implementira programaciju budućeg Mediteranskog plesnog centra; posjećenost mu je izvanredna, te postao nezaobilazan dio kulturne ponude županije i čitave države.

Slika 9. Festival plesa i neverbalnog kazališta



Izvor: Foto dokumentacija: Turistička zajednica Općine Svetvinčenat

Festivalski ciljevi koji se sastoje od; prezentiranja recentnih inozemnih i domaćih ostvarenja iz područja plesa, edukacije novih generacija publike, promocije interkulturalnog dijaloga i transnacionalne mobilnosti, sudjelovanja u izgradnji aktivnog, demokratskog i kulturno obrazovanog društva, poticanja kreativnosti, ideja i stavova, te solidarnosti među umjetnicima i publikom, sustavno se ostvaruju, a korist od manifestacije kotinuirano ostvaruju svi posjetioци; domaći i strani turisti, stanovništvo

općine i županije, profesionalna publika i zaljubljenici u ples čemu svjedoči i sve veći broj posjetitelja ali i reputacija koju Festival uživa.

Festival se etablirao kao festival cross over žanrova svojom otvorenošću prema raznim utjecajima i implementaciji multimedije, teatra objekta, cirkuserije, dramskog teatra u suvremeni ples. To daje dinamiku festivalu te se pokazao kao dobar recept za razvoj publike. Festival je kao mjesto susreta bio dugi niz godina mjesto ne samo razmjene iskustava, već i razmjene kontakata i znanja, a isto tako mjesto društvenog etabliranja plesa. Na festivalu su se dogodila mnoga poznanstva koja su prerasla u suradnje pa iz toga proizlazi da je uloga festivala ne samo u razvoju publike, već zaista i u razvoju plesnih trendova na sceni. Gledatelji mogu vidjeti izvedbe koje su nadahnute povijeću Svetvinčenta, njenim pričama i legendama, a sastoje se od fregmenata sjećanja i ispriповijedanih iskustava lokalnog stanovništva.

U mnoštvu kulturnih događanja koja se nude u Istri tijekom ljetnih mjeseci Festival plesa i neverbalnog kazališta izborio je značajno mjesto; aktualizirao plesnu scenu i pospješio njenu decentralizaciju te postao odličan brand i sinonim za ples.

5. PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA

Festivali imaju jako veliki turistički potencijal no potrebno je prepoznati njihovu važnost. U budućnosti naglasak bi trebao biti na povećanju podrške turističkih organizacija i vlade kako bi se pružili uvjeti za razvoj ovog segmenta ponude, no i kako bi se omogućila bolja promocija na nacionalnoj i međunarodnoj razini što je od izrazite važnosti. Zahvaljujući velikoj konkurenciji razvijat će se nove, kreativnije, vrste festivala ali i razni drugi specijalni događaji. Posjetitelji će i dalje težiti stjecanju novih znanja, iskustava i doživljaja i biti će sve zahtjevniji u želji da ispune svoja očekivanja. I dalje će biti motivirani upoznavanjem kulture i tradicije lokalnog stanovništva i destinacije a Hrvatska je jedna od rijetkih turističkih destinacija koja na tako malom području ima puno nematerijalnih kulturnih dobara i nudi nezaboravno, neponovljivo i jedinstveno iskustvo. Stoga i tu treba tražiti priliku za daljnji razvoj i kreativnu ponudu.

Lokalno stanovništvo ključ je uspješnog i održivog razvoja. Fokus organizatora morao bi se održati na njima i na brizi o njihovim potrebama. Treba iznaći načine kako bi se posjetitelje motiviralo za upoznavanje kulture i tradicije lokalnog stanovništva, čime se iskazuje i više poštovanja. Posjetitelj sa takvim znanjima bit će bolje prihvaćen i bolje uslužen, a lokalno će stanovništvo biti voljno pružiti svoj maksimum.

Partnerstva privatnih i javnih subjekata od iznimne su važnosti za konkurentniju turističku ponudu. Edukacija i profesionalizacija kadrova također su važni čimbenici pri stvaranju motiva dolaska, upečatljivog imidža, te stvaranja priče i doživljaja. Inovativnost i kreativnost ključ su upečatljivih događaja, stoga porast konkurencije predstavlja pravi, no ne i nesavladiv izazov. Kako bi se nadvladao tradicionalni, sezonski uzorak turizma, sve je više specifičnih vrsta događanja koja su upravo u tu svrhu specijalno osmišljena. Takav pristup treba njegovati. Znanjem i hrabrošću stvara se novi proizvod koji destinaciji donosi novu vrijednost. Cilj stvaranju događaja mora biti ispunjenje i zadovoljstvo svih strana koje uopće sudjeluju u njegovu stvaranju.

6. ZAKLJUČAK

Globalizacija turističkog tržišta kao i novi trendovi i zahtjevi suvremenih turista doveli su do razvoja turizma događaja. Turisti su u potrazi za novim iskustvom, znanjem, doživljajem i svaka destinacija svojom se ponudom trudi to ostvariti. Iako neki od njih imaju dugogodišnju tradiciju važnosti festivala se nije uvijek posvećivala dovoljna pažnja. Danas postaju sve važnija komponenta turističke ponude te postaju sve popularniji, jedinstveno socijalno i kulturno iskustvo, način uživanja u dokolici, no prije svega pružaju novi imidž destinacije i obogaćuju turističku ponudu u doba velike konkurentnosti i natjecanja. Osim toga svakako doprinose razvoju same destinacije, oživljavanju njene kulturne povijesti i tradicije, i uključivanju lokalnog stanovništva u njen razvoj. Kako bi festivali i specijalni događaji doživjeli uspjeh treba nastojati držati korak s promjenama i aktualnim trendovima. Dobra suradnja na svim razinama, komunikacija, uvažavanje primjera dobre prakse, dobar strateški plan, kreativnost i inovativnost preduvjet su za stvaranje kvalitetnih događaja i festivala.

U radu je dokazana hipoteza, kao i podhipoteze; festivali i specijalni događaji doista predstavljaju odmak od standardne ponude jedne destinacije, pružaju mogućnost za jedinstvenim doživljajem ali i za produljenjem turističke sezone i većom potrošnjom. Istraživanjem primjera Srednjovjekovnog festivala i Festivala plesa i neverbalnog kazališta može se zaključiti kako festivali stvaraju novu, drugačiju sliku destinacije, i kako su doista prozor u svijet lokalne zajednice. Istra se u posljednjih par godina dokazala kao vrlo dobra i cijenjena festivalska destinacija. Razvoj se odvija vrlo brzo, pogotovo razvoj glazbenih festivala. Smatram da usprkos tome još ima prostora za razvitak Istre i Hrvatske u sferi turizma događaja, pogotovo u zimskim mjesecima. Iskustva su se pokazala pozitivnim, želja i uvjeti postoje zato nema razloga da se i dalje ne dokazuje kao vodeća u festivalskim zbivanjima, što donosi i neizmjernu promociju, razvoj destinacije i proširenje ponude izvan klasičnog koncepta sunca i mora.

Zaključno, smatram da tema festivala i specijalnih događaja, ali i samog turizma događaja, nije dovoljno istražena u Istri kao i u Hrvatskoj i ne postoji ozbiljnija arhivirana dokumentacija što je zbilja velika šteta jer se taj segment turističke ponude pokazao kao vrlo bitan i jedinstven, kako za goste tako i za cjelokupnu zajednicu.

LITERATURA

Knjige:

1. Bowdin, G and Allen, J (2006): Events Management, 2nd Edition, Routledge, London
2. Carlsen, J., Taylor, A. (2003): Event Management, Routledge, London
3. Getz, D. (2010): The Nature and Scope of Festivals Studies." International Journal of Event Management Research 5 (1): 1–47
4. Getz, D. (2013). Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research. New York: Cognizant.
5. Landry, C. (2000): The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan London.
6. O'Grady, A., Kill, R. (2013): Exploring Festival Performance as a State of Encounter, Arts and Humanities in Higher Education, Vol. 12, No. 2–3, str. 268–283.
7. Picard, D., M. Robinson (2006). Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds. Clevedon: Channel View.
8. Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Elsevier
9. Bakan R. (2012): Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica
10. Sonnleitner, K. (2011): Destination image and its effects on tourism marketing and branding, LAP LAMBERT Academic Publishing, Chicago
11. Strick, J. (2011): The Power of Sound in Destination Image Formation: To understand its value is to know how to use it, LAP LAMBERT Academic Publishing, Chicago
12. Schvaighpfer, V. (2014): Tourist Destination Images and Local Culture, Springer, London
13. Getz D. (1997) Event management and event tourism, New York, Cognizant Communication Corp
14. Luxury Yachting (2024): Cannes Film Festival 2022, dostupno na Cannes Film Festival 2022, pristupljeno 14.03.2024.

15. Veleučilište u Šibeniku (2020): Menadžment turističke destinacije, dostupno na http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Men.%20tur.%20destinacija/Menadzment_t
16. uristicke_destinacije_skripta.pdf, pristupljeno 14.03.2024.
17. Richards, B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Protecton, London
18. Van Der Wagen, C. (2008): Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb
19. Smirke, R. (2022): .K. and Europe Facing Growing Shortage of Concert Security Staff, dostupno na <https://www.billboard.com/pro/uk-europe-concert-security-staff-shortage/>, pristupljeno 14.03.2024.
20. Kotler, P. (2011): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb

Internet izvori:

1. <https://www.htz.hr/hr-HR/form/dogadaj-godine-2023>
2. <https://tz-svetvincenat.hr/event/srednjovjekovni-festival/>
3. <https://bestofistria.hr/dogadanja/>
4. <https://www.svetvincenatfestival.com/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces upravljanja festivalima i specijalnim događajima	5
Slika 2. Klasifikacija festivala i specijalnih događaja	8
Slika 3. Predstavljanje filmova na filmskom festivalu Cannesu	14
Slika 4. Oktoberfest festival u Munchenu	15
Slika 5. Proces organizacije festivala.....	19
Slika 6. Primjer održavanja sigurnosti redara na festivalu	26
Slika 7. Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu	35
Slika 8. Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu	37
Slika 9. Festival plesa i neverbalnog kazališta	39

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ekonomsko-turistički utjecaj festivala na kreiranje destinacijskog imidža	12
--	----