Organizacija posebnih događaja

Orban, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:437958

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KLARA ORBAN

ORGANIZACIJA POSEBNIH DOGAĐAJA

Završni rad

Pula, rujan, 2017. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KLARA ORBAN

ORGANIZACIJA POSEBNIH DOGAĐAJA

Završni rad

JMBAG: 0303052756

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Menadžment u kulturi i turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje:

Znanstvena grana:

Mentor: izv. prof. dr. sc. Tea Golja

Pula, rujan, 2017. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, rujan, 2017. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Klara Orban, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Organizacija posebnih događaja 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, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. DOGAĐAJI U TURIZMU 2
2.1. Definiranje događaja 2
2.2. Svrha i tema događaja 10
2.3. Klasifikacije događaja 10
2.3.1. Karakteristike događaja 12
2.3.2. Razvrstavanje događaja u turizmu 13
3. MENADŽMENT I MARKETING DOGAĐAJA 15
3.1. Menadžment događaja 16
3.1.1. Planiranje 16
3.1.2. Organiziranje 19
3.1.3. Vođenje 21
3.1.4. Kontrola 23
3.2. Marketing događaja 25
3.2.1. Proizvod 26
3.2.2. Cijena 27
3.2.3. Mjesto 28
3.2.4. Promocija 31
4. PRIMJERI 32
4.1. Međunarodni Venecijanski filmski festival 32
4.2. ATP i Istra Gourmet Festival 35
5. ZAKLJUČAK 39
LITERATURA 40
PRILOZI 44

SAŽETAK 45
SUMMARY 45

1. UVOD

Događaj, kao aktivnost koja je upotpunjena određenim programom, nije proizvod suvremene civilizacije te je privremenog karaktera. Razlikujemo puno vrsta događaja, no, kako će se ovaj rad ponajviše baviti posebnim događajima i njihovom organizacijom, isti će biti detaljnije opisani i objašnjeni u narednim poglavljima. Stoga, poseban se događaj smatra neponovljivim, rijetkim trenutkom koji se odvija izvan uobičajenog programa ili aktivnosti. Takva vrsta događaja treba imati obilježja poput jedinstvenosti, kvalitete, autentičnosti, tradicionalnosti, fleksibilnosti, opipljivosti, pogodnosti i još mnogih drugih. Također, postoje i dva tipa posebnih događaja – profitni i neprofitni.

Nadalje, iznimno složene, ali isto tako i važne funkcije prilikom održavanja posebnih događaja jesu menadžment i marketing događaja. Menadžment je skup povezanih aktivnosti kojima se, uz pomoć drugih, radi na ostvarenju zacrtanih ciljeva. Takve aktivnosti usmjeravanja provode menadžeri događaja. Funkcije suvremenog menadžmenta jesu planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola koje su detaljno opisane u nastavku rada. Nadalje, marketing, kao skup raznih procesa, podrazumijeva zadovoljenje određenih potreba, uz istovremeno ostvarivanje profita. Kako bi se utjecalo na ljude i zadovoljile njihove potrebe, marketing koristi tzv. „koncept 4P“ koji se sastoji od instrumenata marketinškog miksa, a oni su proizvod, cijena, mjesto i promocija.

Što se tiče primjera, u ovom se radu navode dva festivala – Venecijanski filmski festival te ATP i Istra Gourmet Festival. Venecijanski filmski festival započeo je s održavanjem 1932. godine u Lidu u Veneciji. Organizira se svake godine s ciljem prepoznavanja kvalitetne međunarodne kinematografije za čije se pobjednike dodjeljuje nagrada, tzv. „Zlatni lav“. S druge strane, Istra Gourmet Festival odvija se u Umagu već osmu godinu za redom te predstavlja međunarodno poznat festival koji vrši promociju ne samo za sjeverozapadnu Istru, već i za cijelu Hrvatsku. Odvija se u sklopu ATP turnira u kojemu sudjeluju vrhunski tenisači svijeta, a upravo taj program upotpunjuje se putem eno-gastro ponude Istre, u koju ubrajamo vrhunska istarska vina i autohtone delicije, te putem zabavnog, glazbenog programa s izvođačima iz raznih dijelova svijeta.

2. DOGAĐAJI U TURIZMU

Događaj se može definirati kao svjesna i ekonomski usmjerena ljudska aktivnost. Događaji su, naravno, postojali puno prije suvremenog doba. Primjerice, izložbe i trgovačke razmjene odvijale su se i prije antičkog razdoblja. Sportski su se događaji razvili u antičko doba kao oblik društvene aktivnosti, a događaji poput festivala još u srednjem vijeku. Međutim, njihov snažan razvoj dogodio se u 20. stoljeću, zbog porasta kupovne moći i standarda življenja potrošača, zbog želje za nekakvim dodatnim potrebama te zbog diskrecijskog dohotka, odnosno ostatka novca koji ostaje nakon što su podmirene osnovne potrebe (Pivac i Stamenković, 2012). Događaji se smatraju sastavnim djelom razvoja turizma i marketinških planova. Iako se, vjerojatno, većina događaja razvila zbog „neturističkih" razloga (npr. vjerski praznici, kulturološke proslave, natjecanja ili lokalne rekreacijske aktivnosti), jasno se očituje trend iskorištavanja istih u turističke svrhe. Točnije, namjerno se stvaraju novi događaji koji onda služe kao turističke atrakcije. Stoga, *eventi* su važni pokretači i motivatori u turizmu, a njihova se privlačnost očituje upravo u unikatnosti svakog događaja, što ih, onda, i razlikuje od statičnih atrakcija.

2.1. Definiranje događaja

Bitno je razlikovati događaj, planirani događaj i posebni događaj. Sinonimi koji se vezuju uz događaj su „okolnost", „pojava", „zbivanje", „zgoda", „iskustvo", „doživljaj" ili „prigoda". Možemo ga definirati kao aktivnost ili važnu prigodu upotpunjenu određenim programom. *Event* se, također, koristi kako bi se, u sportu, opisala neka vrsta natjecanja. Primjer toga nalazimo u knjizi Donalda Getza, *Event Management and Event Tourism* (2005: 15) gdje autor navodi da su se „tri različita trkačka događaja odvila na današnjem sportskom susretu". Temeljno obilježje svih vrsta događaja jest da su privremeni. Medijski događaj, odnosno vijest (engl. *news event*) je prigoda koja privlači medijsku pozornost. Sportski događaj je utvrđen pravilima i mjestom zbivanja u vremenu i prostoru. Planiranim se događajima smatraju svi oni s ograničenim vremenskim trajanjem te su, većinom, predodređeni i promovirani unaprijed. Kad takva vrsta događaja završi, više se ne može

očekivati ponovni doživljaj istih. Iako se puno događaja odvija periodično, svaki od njih ima jedinstveno okruženje i atmosferu. Kako navodi Getz (2005: 16; vlastiti prijevod): "Planirani su događaji privremene pojave s predodređenim početkom i krajem. Svaki je takav događaj jedinstven, a proizlazi iz mješavine menadžmenta, programa, sadržaja i ljudi."

Upravo iz razloga što ne postoji univerzalna, standardizirana definicija, niti podjela u vezi vrsta "posebnih" događaja, ona ovisi o određenoj perspektivi i preferencijama. Pa se, tako, posebni događaji mogu objasniti kao jedinstveni trenutak kojim se slavi određena ceremonija ili ritual, a u svrhu zadovoljenja određene potrebe. Upravo je kontekst taj koji određeni događaj čini posebnim u očima organizatora ili posjetitelja. Međutim, lako je moguće da te dvije strane ne slažu oko iste perspektive "posebnosti" nekog događaja. U vezi s tim, trebaju se odrediti dvije definicije, kako objašnjava Getz (2005: 16):

1) Poseban je događaj neponovljivi trenutak ili rijetka pojava izvan okvira uobičajenog programa ili aktivnosti sponzorskog ili organizacijskog tijela.
2) Za korisnika ili posjetitelja, poseban je događaj prilika za doživljaj nečega izvan uobičajenog kruga mogućosti ili iznad svakodnevnog očekivanja i iskustva.

Osim navedene definicije, istaknut će se još dvije koje se smatraju bitnima u kontekstu ovog završnog rada. „Posebni su događaji jedinstveni oblik turističke atrakcije, u rasponu od mega događaja, poput Olimpijskih igara i Svjetskih izložbi, preko lokalnih manifestacija, pa sve do događaja u parkovima i objektima.“ (Getz, 1989: 1; vlastiti prijevod). Ono što te posebne događaje izdiže u usporedbi s bilo kojim drugima jest atmosfera, pozadina i okruženje. Nadalje, jedan drugi autor, Joe Goldblatt (2002: 6; vlastiti prijevod), navodi da je posebni događaj: „jedinstven trenutak u vremenu, popraćen ceremonijom ili ritualom koji zadovoljava specifične potrebe.“. Nadalje, Getz (2005: 18) opisuje što događaj čini posebnim te je navedeno prikazano u sljedećoj tablici (Tablica 1).

Tablica 1.

Posebnosti događaja

Jedinstvenost	Svaki događaj nudi jedinstven doživljaj i iskustvo kroz kombinaciju sporazuma, ambijenta i ljudi. Zato se mnogi događaji oslanjaju na „must-see“ ili „jednom u životu“ unikatnost kako bi privukli posjetitelje.
Mnoštvo ciljeva	Posebnost je povezana s raznovrsnosti ciljeva koje događaji uspješno slijede.
Svečan i veseo duh	Posebnost se povećava paralelno sa sposobnošću stvaranja svečanog i veselog duha događaja. Atmosfera i okruženje mogu potaknuti veselje, oslobođenje od rutinskih ograničenja te preokret od uobičajenih uloga i dužnosti.
Zadovoljenje osnovnih potreba	Sve osnovne ljudske potrebe, a uz njih vezana i motivacija za dokolicom te putovanjem, mogu se djelomično zadovoljiti kroz *evente*. Posebnost se povećava kako se broj potreba i, uz njih vezano, motiva bolje zadovoljava.
Kvaliteta	Oskudna ili nedovoljno dobra kvaliteta uništit će bilo koji događaj, dok će, u drugu ruku, visoko kvalitetni događaji nadmašiti očekivanje gosta te rezultirati visokom razinom zadovoljstva.
Autentičnost	Ona je povezana s jedinstvenošću te se odnosi na događaje temeljene na domaćim, autohtonim kulturnim

	vrijednostima i svojstvima. Posjetitelju će posebnost biti povećana osjećajem participacije u, primjerice, autentičnim lokalnim zabavama.
Tradicija	Puno je događaja postalo tradicijom jer su se ukorijenili u određene zajednice te, na taj način, privlače posjetitelje zbog povezanih tajni i mističnosti. „Hallmark“ događaji, koji su najuže povezani s domicilnim stanovništvom i lokalnom zajednicom, po prirodi su tradicionalni.
Fleksibilnost	Događaji se mogu „izgraditi“ s minimalnom infrastrukturom, mogu biti premješteni u vremenu i prostoru te se prilagođavati promjenjujućim tržištima i organizacijskim potrebama. Upravo ih ova činjenica čini posebnim proizvodima za organizacije i destinacije.
Gostoprimstvo	Suština gostoprimstva je učiniti da se svaki polaznik događaja osjeća prihvaćenim i uvaženim gostom. U destinaciji, svaki bi turist trebao iskusiti gostoprimstvo lokalne zajednice, a oni bi, pak, trebali biti ponosni što su domaćini. Neki su događaji i zajednice prepoznati po posebnoj dobrodošlici koju pružaju svojim posjetiteljima.
Opipljivost	Polaznik događaja može, kroz događaje, iskusiti i doživjeti posebnost neke destinacijske teme i resursa koji ju

	okružuju. Navedeno se odnosi na kulturu, gostoprimstvo i prirodne resurse.
Tematiziranje	Svi elementi događaja mogu se tematizirati tako da se maksimizira onaj svečan i veseo duh, autentičnost, tradicija, interakcija i usluge korisnicima. Tematiziranje pridonosi osjećaju posebnosti.
Simbolika	Zajednička upotreba rituala i simbola pridonosi veseloj atmosferi te događaju može pridodati posebno značenje koje ga izdiže iznad njegove izravne svrhe, smisla i teme.
Cjenovna dostupnost	Događaji koji su cjenovno dostupni u svrhe dokolice, obrazovanja, društvenih i kulturnih iskustava i doživljaja, bit će posebni velikim segmentima pučanstva jer oni neće morati platiti za alternative.
Pogodnost	Događaji mogu biti posebne prigode za spontane, neplanirane dokoličarske i društvene prilike. Ovo je od rastuće važnosti za iscrpljujući, na posao orijentiran svijet, posebice u urbanoj sredini.

Izvor: Getz, D., (2005.) *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communication, str. 17.

Prema Pivac, T. i Stamenković, I. (2012: 18 – 19), možemo odrediti dva tipa posebnih događaja:

1) Profitni – Najveći broj posebnih događaja karakterizira ovaj tip, gdje je ekonomski cilj profit, a gdje su društveni ciljevi usmjereni na izvršenje kulturnih, sportskih, rekreativnih, umjetničkih, obrazovnih, poslovnih i političkih programa i sadržaja.
2) Neprofitni – Karakterizira ih program za unaprjeđenje imidža organizatora, posjetitelja ili organizacije. Njima se, također, prikupljaju sredstva za financiranje humanitarnih ili dobrotvornih akcija, poput humanitarnih koncerata, dobrotvornih kulturnih predstava, umjetničkih izložbi i sl.

Kako bi poseban događaj doživio svoj uspjeh, moramo imati na umu određene ciljeve, odnosno zadatke, a oni su prikupljanje financijskih sredstava (koji su neophodni za pozicioniranje i realizaciju događaja), utvrđivanje misije, poticanje zainteresiranih strana, odnosno dionika i organizatora događaja (kako bi se ostvario kvalitetan program i sadržaj događaja), uključivanje volontera i ključnih posrednika za organiziranje događaja, preuzimanje obveza organizacijskih aktivnosti (koje se tiču pozicioniranja i realizacije događaja), stvaranje marketinškog programa te poticanje i nagrađivanje organizatora i sudionika događaja. Karakteristična crta posebnih događaja jest da uključuju veći broj organizatora i sudionika koji su, dakako, usmjereni ka ostvarenju zajedničkih ciljeva i rezultata. Kako navode Pivac, T. i Stamenković, I. (2012: 19), postoje određeni oblici posebnih događaja kojima se ističu programske i organizacijske razlike tijekom njihova pozicioniranja i realizacije, a oni su:

1) Posebni događaji organizirani za širok spektar slušatelja – Uključuju velik broj organizatora i sudionika, privlače interes javnosti te se prilagođavaju lokalnom okruženju. Primjeri takvih bili bi kulturni ili umjetnički događaji s većim brojem sudionika i posjetitelja, maratoni u većim gradovima i sl.
2) Neprofitni posebni događaji – Mogu biti različite tematike. Dobar primjer bile bi aukcije koje se mogu odviti kao samostalan poseban događaj ili u sklopu nekog drugog posebnog događaja.
3) Galerijski i kazališni posebni događaji – Većinom se odnose na nekakve premijerne izvedbe te ostvaruju, koliko ekonomske, toliko i socijalne te kulturne koristi i utjecaje.

4) Sportski posebni događaji – Mogu se odnositi na bilo koju vrstu sportova te ih, u organizacijskom smislu, možemo dijeliti na pojedinačne događaje i turnire. Oni, dakako, u svoj program uključuju i dodane vrijednosti posjetiteljima, poput hrane, pića, suvenira i sl.
5) Promotivni posebni događaji – Odnose se na svečanosti koje promoviraju pojedinci ili grupe. Uglavnom su takvi prepoznatljivi po dodjelama nagrada, priznanja, diploma, proglašavanju pobjednika i sl.

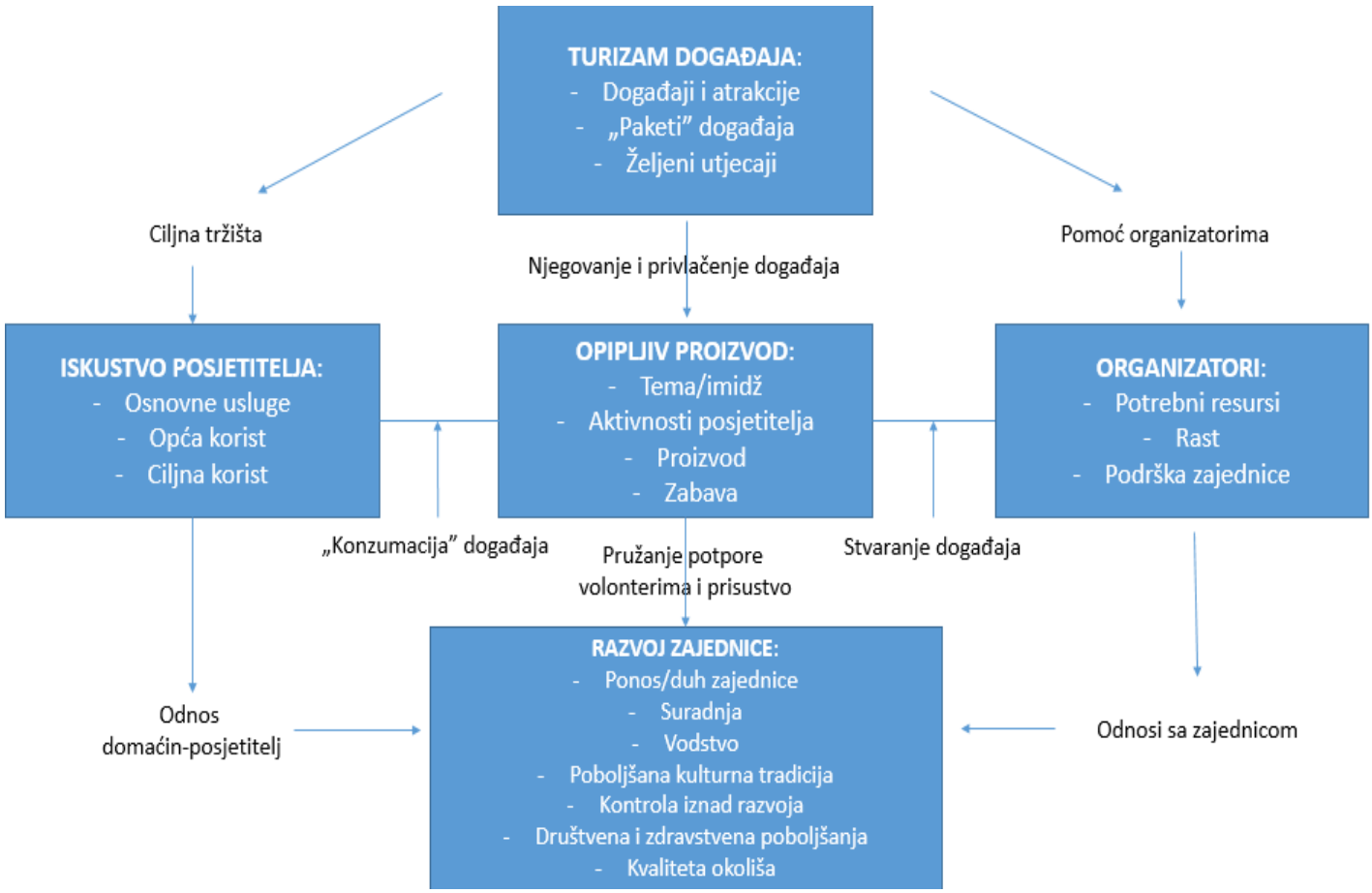
Zaključujemo da poseban događaj ima konkretan i precizan program održavanja te specifičan pristup tijekom postavljanja i izvršenja, a temelji se na obilježavanju ili isticanju posebnih zbivanja unutar određenog okruženja. Njim se ostvaruju ne samo ekonomski, već kulturni i socijalni ciljevi koji, dakako, mogu biti raznovrsni te posjetiteljima nude sadržaje koji nisu uobičajeni u njihovim svakodnevnim životima. U svojem članku, Donald Getz (1989) navodi kriterije po kojima se posebni događaji razlikuju od ostalih oblika atrakcija. Ti su kriteriji da posebni događaji trebaju biti dostupni javnosti, da je njihova glavna svrha proslava ili kakva ceremonija, da se održavaju jednom godišnje ili rjeđe, da imaju već određen početak i kraj, da se program sastoji od jedne ili više odvojenih aktivnosti te da se sve aktivnosti odvijaju u istoj lokalnoj zajednici ili turističkoj regiji. Nadalje, pod karakteristikama posebnih događaja smatramo „jednom u životu“ iskustvo za sudionike, kratak vremenski raspon odvijanja te potrebu za dugim i pažljivim planiranjem. Zatim, takvi su događaji iznimno su skupi, općenito se odvijaju samo jednom te sa sobom nose veliku razinu rizika, poput financijskog ili sigurnosnog.

Posebni događaji dijele puno atributa s drugim turističkim proizvodima, a, ipak, toliko ima i značajki koje ih razdvajaju. Proizvodi posebnih događaja ne mogu biti pregledani unaprijed, niti se mogu skladištiti. Nadalje, većinom su neopipljivi (jer je iskustvo sudjelovanja bitnije od kupnje potrošnog materijala) i dolaze u određenim količinama (novi se događaji ne mogu lako i brzo stvoriti kako bi zadovoljili povećanu potražnju). Zatim, proizvodi posebnih događaja predstavljaju splet usluga i opipljivih proizvoda (uključujući zabavu, hranu, suvenire, rekreaciju i druge usluge poput smještaja, a koje koriste posjetitelji) te ih se teško „pakira“ (jer su događaji malokad koordinirani ili povezani s *all-inclusive* paketima). Također, predmeti su heterogenih zahtjeva i potreba te iznenadnih

promjena u potražnji zbog vanjskih utjecaja i, zadnje, ne mogu biti standardizirani (Getz, 1989). Što se tiče proizvoda posebnih događaja, on se dijeli na pet perspektiva, odnosno komponenti, što je prikazano na sljedećoj slici (Slika 1.).

Slika 1.

Pet perspektiva o proizvodu posebnih događaja



Izvor: Getz, D., (1989.) Special Events – Defining the product. *Tourism Management*. 10 (2). str. 127.

2.2. Svrha i tema događaja

Kako navode Pivac i Stamenković (2012), svrha događaja treba biti osnova svih organizacijskih planova. Ona ovisi o krajnjem cilju (profitabilnost ili kakva društvena svrha), o ciljevima socijalnog okruženja te dionicima. Dionici su ljudi zainteresirani za određeni događaj i, stoga, treba uzeti u obzir koje su potencijalne zainteresirane strane u kontekstu događaja i koje su njihove potrebe. Nadalje, postoje dvije različite svrhe događaja, a one uključuju:

1) Omogućavanje razmjene informacija – odnosi se na organizaciju standardnog skupa te težište leži na pružanju informacija.
2) Te priređivanje nezaboravnog iskustva i doživljaja sudionicima – ovu je vrstu događaja kompleksnije ostvariti upravo iz razloga što se treba pronaći unikatno mjesto te organizirati jedinstvene aktivnosti u kojima bi posjetitelji uživali, a u svrhu stvaranja nezaboravnog iskustva. Ovdje je fokus usmjeren ka zabavi.

Što se tiče teme događaja, izuzetno je važna njezina povezanost sa svrhom i, naravno, s potrebama posjetitelja. U ovoj fazi važnu ulogu igra strategija dizajna koja se implementira kroz predmete i rekvizite poput ulaznica, plakata, suvenira i sl. Ovakva se tehnika koristi kada se želi postići efekt poistovjećivanja sudionika s temom. Teme mogu biti povijesne, kulturne, sportske, zabavne, gastronomske, glazbene, umjetničke i razne druge. Jedino ograničenje u vezi potencijalnih tema jest naša mašta (Pivac i Stamenković, 2012).

2.3. Klasifikacije događaja

Postoji puno načina kako se događaji mogu razvrstati; primjerice, prema veličini publike, prema motivaciji menadžera za vođenje događaja (prikupljanje novca, prodaja proizvoda, zabava i sl.), prema karakteristikama događaja, uključujući i profil auditorija te prema planiranim i neplaniranim događajima. Također, događaji se mogu smatrati javnima, odnosno otvorenima za sve koji žele biti dio istoga, ili privatnima. Većinom su privatni samo za one koji dobiju pozivnicu. Još jedan način za razlikovanje događaja,

kako je već bilo navedeno, jest između onih gdje je prvi i najvažniji motiv profit i onih koji su neprofitni, kao npr. humanitarni događaji. U ovom će se potpoglavlju obraditi veličina događaja.

Najveći se događaji nazivaju „mega događajima“ i većinom ciljaju na međunarodna tržišta. Dobri primjeri takvih događaja bile bi Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu (*FIFA*), *Superbowl*, Igre *Commonwealtha* i sl. Svi takvi događaji imaju izrazit doprinos u porastu turizma, medijskoj pokrivenosti i ekonomskom utjecaju.

Nadalje, događaji koji u značajnoj mjeri privlače lokalne interese i velik broj sudionika, kao i stvaranje znatnog prihoda od turizma, stoje pod nazivom „veliki događaji“ (engl. *Major events*). U ovu kategoriju spadaju Nacionalni multikulturalni festival (engl. *National Multicultural Festival*) u Canberri ili Kineska Nova Godina. Primjerice, Kineska Nova Godina u Sydneyju uključuje štandove na tržnicama, štandove s hranom, izložbe, sajmove, ulične zabave, parade, utrke „zmajskim brodovima“ itd.

I, u zadnju, najčešću kategoriju spadaju „manji događaji“ (engl. *Minor events*) na kojima većina menadžera događaja stječu svoje iskustvo i znanje. Za primjer se mogu uzeti bilo koji događaji u hrvatskim gradovima; Renesansni festival u Koprivnici, INmusic Festival u Zagrebu, Ston Wall Marathon u Stonu, Sinjska alka u Sinju, Dani antike u Puli, Đakovački vezovi u Đakovu i sl. (HTZ, 2017). Osim navedenih događaja koji se održavaju svake godine, postoje i mnogi koji se održavaju samo jednom. To mogu biti povijesni, kulturni i glazbeni događaji ili plesne izvedbe, sastanci, odnosno skupovi, zabave, proslave, razni poticajni ili motivacijski događaji, sportsko finale te mnogi drugi lokalni i društveni događaji. Pored navedenih triju vrsta događaja, postoje i „hallmark“ te „glavni“ događaji.

„Hallmark“ je događaj prepoznatljiv po kvaliteti programa. On označuje destinaciju događaja, objekte ili organizaciju događaja te se poistovjećuje s dušom i srcem destinacije. Takva vrsta događaja u posjetiteljima budi izuzetnu atraktivnost i poseban značaj, a privlače iznimnu pažnju medija, doprinose izgradnji imidža, održavaju i oživljavaju tradiciju te organizatoru daju mogućnost ostvarenja konkurentske prednosti. „Glavnim“ se događajima smatraju oni veliki, koji privlače izrazit interes javnosti i medija.

Dakle, na takvim događajima prisustvuje velik broj posjetitelja. Najčešći primjer takvih događaja bili bi međunarodni sportski *eventi*. (Van der Wagen, 2010).

2.3.1. Karakteristike događaja

Pod karakteristikama događaja smatramo sljedećih devet vrsta događaja (Pivac i Stamenković, 2012: 16):

1) Kulturni događaji (festivali, karnevali, parade, vjerski događaji, folklor i sl.)
2) Umjetnički/zabavni događaji (koncerti, umjetnički nastupi, izložbe, svečanosti, ceremonije)
3) Poslovni događaji (sajmovi, izložbe, sastanci, konferencije, javni događaji)
4) Sportski događaji/natjecanja (profesionalna i amaterska natjecanja)
5) Obrazovni i znanstveni događaji (seminari, kongresi, stručna usavršavanja)
6) Rekreativni događaji (zabavni događaji i rekreativna natjecanja)
7) Politički događaji (sastanci, svečana otvorenja, promocije, posjete kakvih službenih osoba i sl.)
8) Privatni/osobni događaji (godišnjice, rođendani, krštenja, obiteljska okupljanja, vjenčanja)
9) Organizacijski događaji (obučavanje zaposlenika, seminari, radionice, izložbe, organizacijske zabave za Božić, promocije proizvoda i drugi marketinški, komercijalni, politički, dobrotvorni događaji i prodaje.

Bitno je istaknuti kako se u posebne događaje, kako navode Anton Shone i Bryn Parry u knjizi *Successful Event Management: A Practical Handbook* (2004: 4; vlastiti prijevod), ubrajaju „rekreativni i zabavni događaji, kulturni događaji, osobni te organizacijski događaji.“.

2.3.2. Razvrstavanje događaja u turizmu

Osnovna područja događanja u turizmu, prema Cerović (2008: 3), možemo podijeliti na skupine:

1) Kretanja – u što se ubrajaju sport i sportske igre te rekreacija poput hodanja, vožnje biciklom i sl.
2) Druženja – bi bila izleti, rođendani, piknici, zabave, razne vrste plesova i dr.
3) Stvaralačke aktivnosti – poput fotografiranja, slikanja, izrade kolaža i raznih drugih radionica, predavanja, okrugli stolovi i sl.
4) Obrazovanja – odnosno predavanja, kongresi, pjesnički događaji i sve drugo što budi korištenje intelektualnog razumijevanja
5) Pustolovine – trekking, kanuing, rafting, planinarenje, ronjenje, noćne šetnje i sl.
6) Mirovanja – u što se ubraja joga, meditacija, duhovne vježbe i duhovna regeneracija i dr.

Nadalje, postoje i tri vrste turističkih događaja, a one su ponuđeni događaji, mogući događaji te slobodni događaji. Kako navodi Cerović (2008: 5 – 7), pod ponuđenima, većinom, smatramo paket aranžmane kao djelom ukupnog aranžmana turističkog putovanja. Takvi su paket aranžmani ponuđeni s ostalim uslugama putovanja. Sljedeći su mogući događaji koji se, posjetitelju, nude na licu mjesta. Za primjer se može navesti kad se turisti, uzmimo u Puli, sunčaju na plaži, a kad im priđe djelatnik koji nudi ekskurziju na Brijune ili odlazak na neku manifestaciju koja se odvija u blizini. Na turistima je hoće li tu ponudu prihvatiti ili ne. Dakako, takvi su događaji organizirani od strane turističke agencije ili agenta. I, zadnji su slobodni događaji čiji program, u odredišnom mjestu turista, ne nudi turistička agencija, već ga neki drugi organizator putovanja potpuno slobodno odabire. Takvi događaji nisu dio paket aranžmana te ih određeni organizator kupuje, odnosno prihvaća od nekog drugog. Također, postoje i čimbenici koji utječu na organiziranje turističkih događaja, a dijele se na prostor i kadrove. Prostor se dijeli na vanjski – poput krajobraza, pejzaža, klime, flore i faune – i na unutarnji – struktura mogućih kadrova, postojeći kadrovi, razvijenost pružanja usluga kadrova, starosna i dr. strukture stanovništva te kulturno, jezično, društveno i vjersko nasljeđe.

Osim navedenog, razlikujemo i određene modele turističkih događaja (Cerović, 2008: 9 – 15):

1) Modeli zabavnih događaja
   - U užem smislu – izbor za *miss* ili *mistera*, maskenbal, zabave za Martinje i sl.
   - Igre – kvizovi znanja i vještina
   - Glazbeni programi – festivali glazbenih izvođača, koncerti, nastupi npr. folklornih skupina i dr.
   - Igre na sreću – *casino*, *rulet*, *poker* i sl.

2) Modeli rekreativnih događaja –
   - Iznajmljivanje rekreativnih programa:
     - Iznajmljivanje terena
     - Iznajmljivanje opreme
     - Iznajmljivanje sportskih rekvizita
   - Škole za sport i *sparing* partneri (protivnici na treningu) u rekreaciji:
     - Škole za početnike
     - Škole za napredne
     - Usluge *sparing* partnera u tenisu, ronjenju jedrenju i sl.
   - Turniri i natjecanja:
     - Interni turniri
     - Otvoreni turniri
     - Masovnije igre poput turističkih olimpijada

3) Modeli sportskih događaja
   - Međunarodni sportski događaji u globalnom ili kontinentalnom kontekstu (olimpijade, mediteranske igre itd.)
   - Sportska natjecanja poput svjetskih i/ili kontinentalnih prvenstava u nogometu, rukometu, plivanju, košarci i sl.
   - Državna sportska natjecanja u što se ubrajaju lige i kupovi raznih oblika sporta
   - Lokalna sportska natjecanja na razini županije, grada, općine

- Te interna sportska natjecanja

4) Modeli kulturoloških događaja
   - Događaji u muzejima, galerijama i sl.
   - Događaji na arheološkim lokalitetima
   - Događaji glazbeno-scenskog konteksta poput koncerata i sl.
   - Izložbe
   - Predavanja o kulturi, a koja se tiču povijesno-kulturnog nasljeđa

5) Modeli vjerskih događaja
   - Događaji u svetištima diljem svijeta poput Jeruzalema, Meke, Medine, Rima itd.
   - Događaji u svetištima nacionalnog konteksta poput Međugorja i dr.
   - Te događaji u lokalnim svetištima

6) Modeli ostalih događaja
   - Događaji u kontekstu posebnih radionica što uključuje, npr., slikarstvo
   - Događaji posebnih programa bili bi oni za invalide ili posebne goste
   - Događaji vezani uz hobije, a koji se tiču izrade maketa brodova i sl.
   - Događaji od šireg turističkog interesa koji se ne mogu razvrstati – Škole plesa, kulinarstva, rekreacije i dr.
   - Te politička i društvena događanja

3. MENADŽMENT I MARKETING DOGAĐAJA

U ovom poglavlju obradit će se dvije složene, ali iznimno bitne funkcije u organizaciji posebnih događaja – menadžment i marketing. Menadžment, koji će najprije biti objašnjen, obuhvaća skup kontinuiranih i povezanih aktivnosti. Ono je proces oblikovanja i održavanja promjenjivog okruženja te proces rada s drugima i pomoću drugih na ostvarenju određenih ciljeva, uz učinkovito i efektivno korištenje ograničenih resursa (Petković, 2012).

3.1. Menadžment događaja

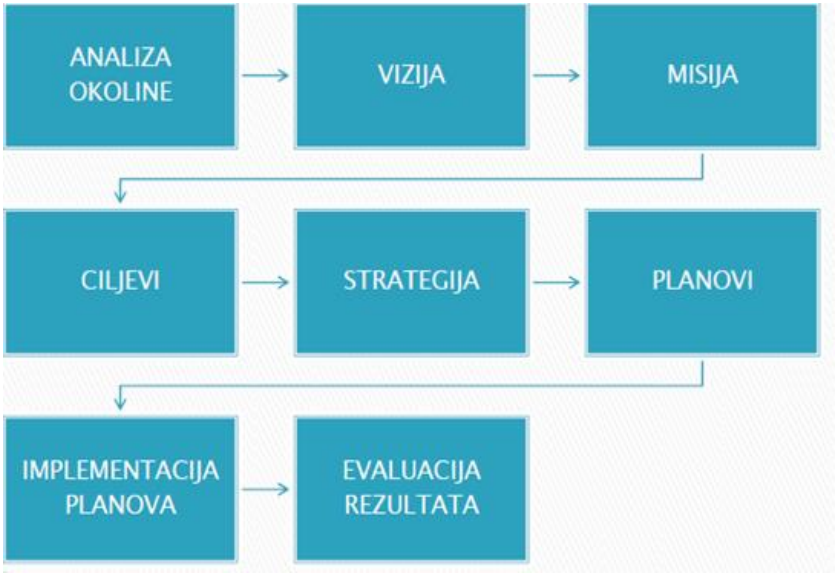
Upravljanje događajima možemo definirati kao proces ili kontinuiranu aktivnost kojom se događaji planiraju, pripremaju i realiziraju, a koje provode menadžeri događaja. Menadžment događaja obuhvaća procjenu, definiranje, nabavku, raspodjelu dobara i ljudskih potencijala, usmjeravanje istih te kontrolu (Koprivica, 2008). U širem smislu, funkcije menadžmenta događaja obuhvaćaju odlučivanje, reguliranje, planiranje, organiziranje, kontroliranje, vođenje, ostvarivanje ciljeva, rukovođenje, motiviranje, informiranje itd. A, u užem smislu, funkcije suvremenog menadžmenta obuhvaćaju planiranje, organiziranje, vođenje i kontrolu, koje će biti detaljnije opisane u sljedećim potpoglavljima.

3.1.1. Planiranje

Planiranje smatramo ključnom menadžerskom aktivnošću, odnosno osnovnom funkcijom menadžmenta događaja jer predstavlja osnovu upravljanja događajima. Planiranje je neophodan dio i ide ispred ostale tri funkcije (organiziranja, vođenja i kontrole) jer njim definiramo svrhu, odnosno misiju događaja. Osim navedenog, ovom funkcijom usmjeravamo aktivnosti koje se trebaju poduzeti, u određenom vremenskom roku, kroz realizaciju i, na kraju, identifikaciju izvršitelja pojedinih aktivnosti u izvršenju događaja. Svrha planiranja jest bolje usmjeravanje provedbe događaja, bolja koordinacija rada, veća fleksibilnost, minimiziranje rizika smanjenjem nesigurnosti, usmjerenost na promjene, bolja kontrola, razvoj menadžera i ostalih sudionika u planiranju, bolje upravljanje vremenom, postizanje uspjeha i ostvarenje ciljeva. Proces planiranja je iznimno zahtjevan posao, a koraci tijekom planiranja prikazani su na sljedećoj slici (Slika 2).

Slika 2.

Proces planiranja



Izvor: Sikavica, Bahtijarević-Šiber i Pološki Vokić, (2008.) *Temelji menadžmenta*, Zagreb: Školska knjiga, str. 144.

Planiranje je, kako navode Pivac i Stamenković (2012: 28), kompleksna funkcija menadžmenta događaja koja se, u realizaciji istog, izražava kroz:

1) Predviđanje – Odnosi se na aktivnost kojom se nastoje predvidjeti budući događaji, utjecaji i pojave, prije i tijekom procesa realizacije događaja. Ta se aktivnost mora odviti s velikom preciznošću i točnošću koje će, kasnije, omogućiti da se ostale funkcije menadžmenta događaja odviju i usmjere u najboljem i najpovoljnijem pravcu. Planiranje vodi ka planskim pretpostavkama.

2) Odlučivanje – Kao neizostavni dio procesa planiranja (koje predstavlja rad u pripremi odluka), odlučivanje predstavlja donošenje konkretnih odluka.

3) Strateško planiranje – Ova se aktivnost odvija kroz određivanje ciljeva te kroz izbor određenih sredstava kojima će se, već unaprijed definirani ciljevi, realizirati. Primarni cilj te konačan proizvod strateškog planiranja jest kreiranje odgovarajuće strategije. Ona označuje stvaranje odnosa između organizacije usmjerene na osmišljavanje i ponudu događaja užeg ili šireg konteksta. Upravo kod takvih većih organizacija te kod postavljanja i izvršenja „mega“ događaja, strateško planiranje dolazi do izražaja. Odabir određene strategije temelji se na pozicioniranju te ostvarivanju konkurentske prednosti, ne samo organizacije, već i pojedinog događaja. Osnovnim zadacima strateškog planiranja smatramo određivanje misije i vizije te usmjeravanje aktivnosti planiranja. Kroz praksu, zaključeno je kako su najuspješniji rezultati planiranja vizije te se, stoga, strateško planiranje naziva i onim koje je usmjereno na implementaciju utvrđene vizije. Pod provedbom vizije događaja podrazumijeva se utvrđivanje ciljeva pojedinog događaja, a oni se odnose na definiranje veličine, izbor okruženja, tržišno pozicioniranje, marketinške aktivnosti te financiranje postavljanja i izvršenja događaja. Osim navedenog, utvrđivanje ciljeva predstavlja pomnu i detaljnu elaboraciju aktivnosti strateškog menadžmenta, čije osnovne karakteristike trebaju biti SMART, odnosno:
    1) S (engl. *specific*) – specifikacija ciljeva događaja
    2) M (engl. *measureable*) – mjerljivost, u što ubrajamo sažetost prilikom utvrđivanja i procjenu realizacije
    3) A (engl. *achievable*) – dostižnost ili ostvarljivost, što znači da su ciljevi događaja mogući za ostvariti uz pomoć raspoloživih materijalnih dobara te ljudskih potencijala
    4) R (engl. *relevant*) – važnost i primjenjivost kako bi se dostigli ciljevi u odnosu na realno stanje okruženja događaja
    5) T (engl. *term specificity*) – specifičnost pojma koja se odnosi na planiran vremenski rok trajanja događaja.

Potrebno je naglasiti kako različite vrste događaja (npr. kulturni, rekreacijski, zabavni i sl.) ne mogu imati identične ciljeve.

Nadalje, prilikom strateškog planiranja, na području upravljanja događajima, u obzir se uzimaju te analiziraju interno i eksterno okruženje nekog događaja. U takve svrhe, najčešće se koriste dvije analitičke metode: SWOT i PEST analiza. SWOT analizom (engl. *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) utvrđujemo snage i slabosti, odnosno interno, sadašnje, postojeće stanje organizacije, dok prilike i prijetnje predstavljaju eksterno, buduće stanje. S druge strane, PEST (engl. *Political, Economic, Social and Technological*) predstavlja metodu analize poslovnog okruženja i temelj za strateško planiranje.

4) Operativno planiranje – označuje rad na ostvarenju donesenih odluka, čiji je cilj detaljna obrada praktičnih planova i proračuna koji su nužni za postavljanje i izvršenje događaja. Rezultat procesa operativnog planiranja jesu operativni planovi. Oni obuhvaćaju planove područja, odnosno okruženja događaja, dodatnih usluga, proširenja ponude, tehničke podrške te planove kvalitete usluge događaja. Takvi se planovi dijele na planove za jednokratnu upotrebu i permanentne/trajne planove.

3.1.2. Organiziranje

Organiziranje predstavlja bitnu funkciju kojom se stvara mehanizam za provedbu planova. Menadžeri događaja upravljaju aktivnostima te organiziraju ljudske potencijale i resurse neophodne za ostvarenje već određenih ciljeva. Zadaci su organizirani na način da radni rezultat pojedinca, u konačnici, pridonosi uspjehu cijelog događaja. Ključni procesi organiziranja su identifikacija i klasifikacija svih potrebnih poslova i aktivnosti, grupiranje tako identificiranih aktivnosti, dodjeljivanje grupiranih poslova menadžeru te horizontalna i vertikalna koordinacija. Kako navodi Goldblatt u svom djelu *Special Events* (2002: 41 – 42), postoji pet *W's*, odnosno važnih pitanja kojima se treba voditi kako bi postigli dosljedno učinkovite događaje:

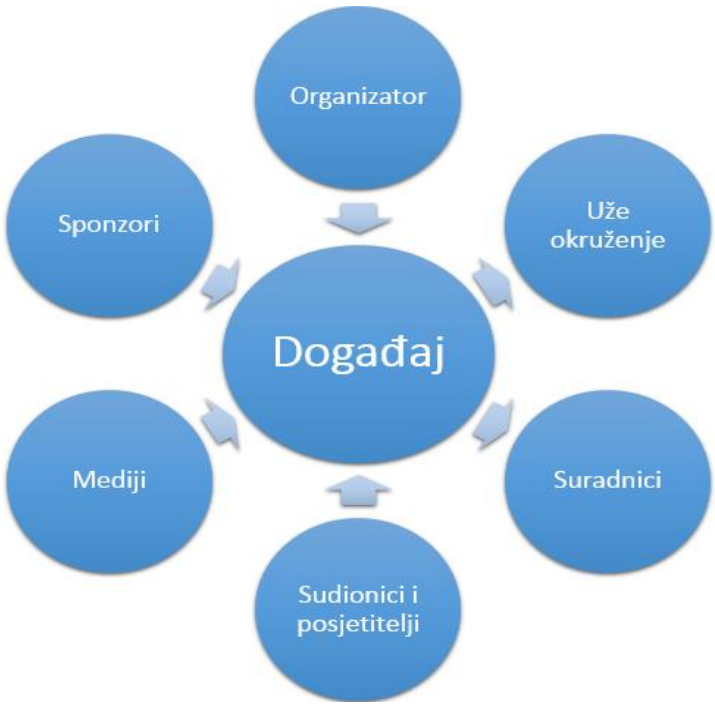
1) *Why*? – Zašto se događaj organizira?
2) *Who*? – Tko su potencijalni dionici?
3) *When*? – Kada treba organizirati događaj?

4) *Where*? – Gdje će se događaj organizirati?
5) *What*? – Što je proizvod događaja kojeg razvijamo i predstavljamo? U ovom koraku proizvod treba uskladiti s potrebama, željama i očekivanjima gostiju.

Organiziranje događaja nije lak posao, upravo iz razloga što omogućuje provedbu najsloženijih zadataka. Prilikom organiziranja, trebaju se izgraditi valjani odnosi s vanjskim i unutarnjim dionicima (engl. *stakeholders*). Neophodna je njihova međusobna suradnja kako bi se događaj izvršio i odvio na najbolji mogući način. Kako navode Pivac i Stamenković (2012: 31), razlikujemo šest skupina dionika, odnosno interesnih skupina: organizator događaja, sponzori, sudionici i posjetitelji, suradnici, mediji i uže okruženje događaja. Njihov odnos prikazan je na sljedećoj slici (Slika 3).

Slika 3.

Prikaz odnosa s dionicima



Izvor: Pivac i Stamenković, (2012.) *Menadžment događaja*, Novi Sad: UNS – PMF – DGTH, str. 33.

Prva i osnovna skupina su organizatori događaja. Oni mogu biti (ne)profitne, a ponekad i vladine organizacije. Najčešće su orijentirani na usluge kojima se, onda, zadovoljavaju potrebe i želje potencijalnih posjetitelja. Također, usredotočeni su i na zaposlenike čija stručnost, profesionalnost i kvalificiranost izravno utječu na kvalitetu usluge. Osim navedenih, bitna skupina su i volonteri koji su, ponajviše, zastupljeni prilikom organiziranja kulturnih i sportskih događaja. Nadalje, sponzori, odnosno subjekti koji pružaju financijska sredstva, usluge ili određene podrške prilikom organiziranja događaja, danas imaju sve značajniju ulogu u postavljanju i izvršenju događaja. Stoga, nužna je izgradnja dugoročnih odnosa s istima zbog obostranih koristi. Sudionici i posjetitelji događaja glavne su točke okupacije menadžera događaja. Razlog tomu je što se trebaju poznavati njihove želje i aspiracije kako bi, putem njihova zadovoljstva, događaj ostvario uspjeh. Na taj se način stvara prepoznatljiv i pozitivan imidž. Bitni elementi koji utječu na (ne)zadovoljstvo su lokacija, pristupačnost, društvene i poslovne aktivnosti te programi događaja (Pivac i Stamenković, 2012). Osim navedenih, bitno je prisustvovanje i medija, koji su značajni radi promoviranja događaja. Uže okruženje događaja odnosi se na karakteristike ambijenta, infrastrukturu, komunikaciju, medije i globalizaciju.

S druge strane, vrlo je bitno napraviti odgovarajuću podjelu rada jer su u pitanju mnogi zadaci koje treba ispuniti za uspješnu realizaciju događaja. Kako bi se lakše nadzirale i kontrolirale aktivnosti te povećala produktivnost, potrebno je napraviti podjelu rada i stvoriti radne jedinice (npr. odjel za financije, marketing i sl.). Kako bi menadžeri lakše pratili i upravljali cijelim procesom organiziranja događaja, jer je za svaku aktivnost previđen određen vremenski rok provedbe, koristi se Ganttov dijagram ili tzv. Gantogram (engl. *Gantt chart*). U njemu su postavljeni zadaci, odgovornosti, rokovi, prioriteti, aktivnosti od posebnog značaja i sl.

3.1.3. Vođenje

Vođenje određenog događaja predstavlja proces u kojemu se upravlja i utječe na suradnike i zaposlene, odnosno izvršitelje. U ovoj se fazi nalaze najbolji raspoloživi ljudi.

Vođenje je postupak dodjeljivanja autoriteta menadžeru i predstavlja iznimno složen proces koji podrazumijeva usmjerenje svih članova organizacije događaja da djeluju složno, zajedno i promiču zajedničke interese organizacije događaja. Upravo se, stoga, vođenje smatra sposobnošću utjecaja na ljude kako bi oni poletno, spremno i zadovoljno ostvarili svoj zadatak, odnosno cjelokupan cilj organizacije događaja. Potrebno je naglasiti kako menadžment i vodstvo nisu sinonimi te se ne mogu izjednačiti, jer menadžment predstavlja umjetnost obavljanja poslova pomoću drugih, dok se vodstvo odnosi na pitanje kako navesti druge ljude da slijede pravac koji je određen kao vizija.

Da bi postao uspješan, menadžer mora otkriti individualne sposobnosti, snage ili slabosti članova tima. Vođa i menadžer trebaju posjedovati iste osobine, ali svaki menadžer ne mora biti vođa i obrnuto. Njima se postaje onda kada ih članovi tima izaberu kao prvog. Pod obvezama vođe podrazumijevamo koordiniranje grupnih aktivnosti, rješavanje i pronalaženje rješenja prilikom konflikata, pojašnjenje ciljeva, osiguravanje vizije, inspiriranje, pojašnjavanje i predlaganje rješenja, pružanje sigurnosti i dizanje morala u konfliktnim ili problemskim situacijama, nagrađivanje, integriranje grupe, razvoj grupe itd.

Ključni elementi vodstva su (Klepić, 2014: 13):

1) Vođa – sposobnosti vođe, motivacija i moć
2) Ciljevi – mogu biti ciljevi grupe ili poduzeća
3) Sljedbenici – osobine sljedbenika, znanje, vještine te motivacija
4) Okolina – unutarnja i vanjska

Vođa je, dakle, osoba koja „utječe na ostale članove grupe (…) osoba koja pokreće, (…) planira i organizira akciju, i tako postupajući izaziva suradnju ostalih.. Vođa se stavlja na čelo grupe, djeluje inspirirajuće i pomaže članovima grupe u ostvarenju ciljeva aktivirajući maksimalno njihove sposobnosti.“ (Klepić, Vodstvo, 2014: 3).

Kako će menadžer ili vođa pristupiti događajima, ovisi o njegovim karakteristikama te odnosom prema suradnicima i članovima organizacije događaja. Podređeni bi trebali biti dovoljno motivirani kako bi prihvatili i izvršavali „naređenja“ koja im vođa ili menadžer događaja dodjeljuje. Kako navode Pivac i Stamenković (2012: 33), čimbenici koji utječu na odnos menadžera i članova organizacije događaja su:

1) Karakteristike osobnosti menadžera – sposobnost provođenja kontrole i vođenja, kreativnost, maštovitost, inteligentnost, poduzetnost, odvažnost i sl.
2) Način ponašanja menadžera – educiranost, iskustvo, maštovitost, kreativnost, vještine, iskustvo i sl.
3) Konkretne situacije – menadžer treba upotrebljavati prikladne stilove vođenja za različite situacije

Što se tiče stila vođenja, poznajemo čitav niz takvih, ali postoje samo dva krajnja, a to su autokratski i demokratski. Vođa autokrat djeluje na principu kažnjavanja i nagrađivanja. On donosi sve važne odluke koje, hijerarhijskim slijedom, putuju u obliku naređenja i zapovijedi od vrha piramide prema dolje te nema protoka informacija u povratnom smjeru. Demokratski stil vođenja je potpuno drugačiji. Ovdje vođa daje pravo glasa zaposlenima kako bi i oni sudjelovali u donošenju odluka, a protok informacija odvija se u svim smjerovima.

3.1.4. Kontrola

Pod kontrolom smatramo mjerenje i ispravljanje pojedinačnog, kao i zajedničkog, djelovanja kako bi se osiguralo da događaji „teku“ planski. To je, dakle, proces u kojemu menadžeri reguliraju aktivnosti vezane uz organizaciju događaja, kako bi bile u skladu s očekivanjima definiranim kroz misiju, viziju, ciljeve, planove i standarde izvršenja. Ono uključuje sve aktivnosti koje menadžer poduzima kako bi osigurao realizaciju rezultata koji su što bliži onim planiranima, odnosno, omogućuje ostvarenje nečega na planiran način.

Kod ove je funkcije iznimno bitan vremenski faktor koji utječe na učinkovitost i efektivnost kontroliranja. Stoga, Pivac i Stamenković (2012: 35) navode sljedeće kontrole s obzirom na vremenski oblik: preliminarna kontrola (osnovni oblik kontrole u kojemu se minimizira rizik negativnih utjecaja prilikom postavljanja i izvršenja događaja), zatim istovremena kontrola (realizira se tijekom procesa postavljanja i izvršenja događaja), naknadna kontrola (mjeri ostvarene ciljeve, utvrđuje postoji li odstupanje, pronalazi uzroke i

poduzima mjere za otklanjanje grešaka) te preventivna kontrola (previđanje potencijalnih problema i reagiranje na iste).

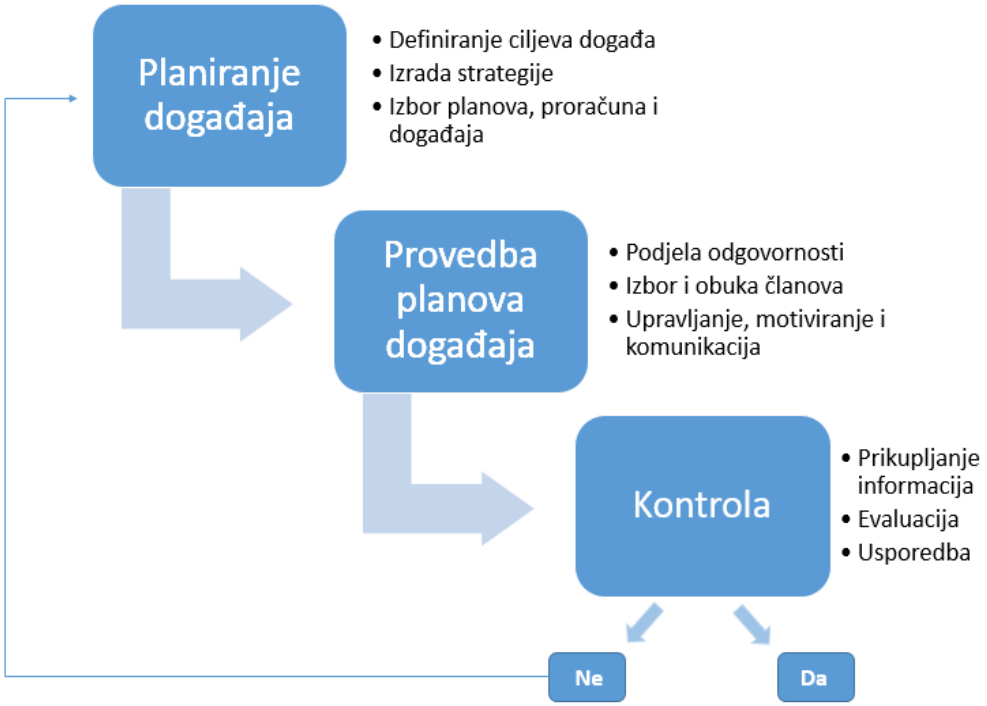
Nadalje, bitne faze u procesu kontrole, kojima menadžeri pridaju posebnu pažnju, jesu (Marić, 2015: 16 – 17):

1) Postavljanje standarda – standardima se utvrđuje da li je određena realizacija (ne)adekvatna, a, u pravilu, trebali bi se izražavati numerički kako bi se umanjila subjektivnost. Također, standardi bi trebali biti izvedeni iz ciljeva i strategije organizacije događaja.
2) Mjerenje ostvarenja temeljem postavljenih standarda – procjenjuje se postoje li kakva odstupanja od određenih standarda i, ako postoje, jesu li unutar zadanih granica. Za mjerenje ostvarenja, u uvjetima kada je teško utvrditi odgovarajuće standarde za određene aktivnosti, upotrebljavaju se testovi, tablice, snimanja i sl.
3) Poduzimanje korektivnih aktivnosti – temelji se na ispravljanju grešaka koje ograničavaju realizaciju zadanih ciljeva.

Dakle, možemo reći kako su planiranje i kontrola „sijamski blizanci menadžmenta“. Razlog tomu je što planiranje prethodi kontroli, a bit kontrole je ostvariti planirano. Planirati znači odlučiti učiniti nešto, a kontrola znači osigurati izvršenje planiranih rezultata. Njihov odnos prikazan je na sljedećoj slici (Slika 4.).

Slika 4.

Kontrola događaja



Izvor: Pivac i Stamenković, (2012.) *Menadžment događaja*, Novi Sad: UNS – PMF – DGTH, str. 34.

3.2. Marketing događaja

Sljedeći jest marketing. On, kao organizacijska funkcija i skup raznih procesa, podrazumijeva zadovoljenje potreba, istovremeno ostvarujući dobit. U marketingu događaja ključni su njegovi instrumenti, tj. koncept *4P*. On se koristi kako bi organizator događaja ostvario utjecaj na posjetitelje, a oni, pak, žele da im se, putem instrumenata marketing miksa, pruže odgovarajuće koristi. Upravo se zato, kako objašnjavaju Pivac i Stamenković (2012: 42), navodi „da *4P* imaju svoja korespondenta *4C* (…)“ gledajući iz perspektive posjetitelja. Navedeno je prikazano i pojašnjeno u sljedećoj tablici (Tablica 2).

Tablica 2.

Koncept „4P“ i „4C“

„4P“	„4C“
Proizvod (engl. *Product*)	**Rješenja** za posjetitelje (engl. *Customer solution*)
Cijena (engl. *Price*)	**Troškovi** posjetitelja (engl. *Customer cost*)
Mjesto (engl. *Place*)	**Udobnost** (engl. *Convenience*)
Promocija (engl. *Promotion*)	**Komunikacija** (engl. *Communication*)

Izvor: Pivac i Stamenković, (2012.) *Menadžment događaja*, Novi Sad: UNS – PMF – DGTH, str. 42.

Osim glavnih instrumenata marketing miksa, važni su još i odnosi s javnošću te pozicioniranje. Takav, nadopunjeni koncept, naziva se „5 P's” marketinga događaja.

3.2.1. Proizvod

Proizvod događaja, bio on materijalan ili nematerijalan, podrazumijeva sve ono što se može ponuditi na određenom tržištu. Bitna stavka jest da udovolji potrebama, očekivanjima i zahtjevima posjetitelja te da im pruži zadovoljstvo programom, kao i samim događajem. Prema Pivac i Stamenković (2012: 43), ovakva vrsta proizvoda treba sadržavati tri osnova elementa:

1) Ključnu korist – nadjačati učinak dokolice putem pruženih doživljaja posjetiteljima
2) Opipljivu korist – odnosi se na funkcionalnost i estetsku privlačnost mjesta održavanja događaja

3) Uvećani proizvod – podrazumijeva kvalitetu usluga pruženih posjetiteljima, a sastoji se u dodatnim značajkama koje bi razlikovale događaj od drugih, konkurentskih.

Upravo navedena tri elementa omogućuju pristup planiranju tržišne ponude događaja. Kako bi proizvod događaja predstavljao njegovu tržišnu ponudu, treba se ostvariti prihod tržišnom razmjenom. Ona obuhvaća prodaju ulaznica, pretplatu i članstvo posjetitelja, prodaju pristupa posjetiteljima koji se odnosi na razne oblike marketinškog komuniciranja te prodaju proizvoda i usluga koji proširuju cjelokupnu ponudu događaja.

Kako bismo osigurali kvalitetan proizvod, potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

1) Koja je (i kakva) povijest događaja?
2) Kakav je proizvod?
3) Što proizvod čini posebnim?

3.2.2. Cijena

Pod cijenom održavanja događaja smatramo ulaznice koje se naplaćuju posjetiteljima, a najčešće su povezane s kvalitetom programa. Cijena je, dakako, ograničavajući čimbenik, ali i vrlo bitna komponenta u ostvarenju dobiti. Oblikuje se na različite načine jer, primjerice, organiziranje i održavanje lokalnih događaja zahtjeva manji napor, manja ulaganja i manju cijenu, nego kod održavanja, uzmimo, mega događaja. Kako navode autori Pivac i Stamenković (2012), prilikom održavanja događaja posjetiteljima se ne nudi samo jedna cijena, već cijela cjenovna struktura koju obilježavaju promjene cijene u odnosu na potražnju i troškove, zatim mjesto održavanja, struktura posjetitelja, opseg proširene ponude itd. Ta se cjenovna struktura prilagođava u odnosu na različite kriterije.

Pitanja koja trebamo postaviti što se tiče cijena jesu:

1) Koja je financijska filozofija poduzeća? – Je li događaj usmjeren na čistu zaradu ili je cilj nefinancijski rezultat poput postajanja članova neke organizacije.
2) Koliki je trošak poslovanja? – Cijena se treba odnositi na ukupne troškove proizvoda i usluga.

3) Koja je financijsko-demografska struktura ciljne publike? – Proces analize platežne moći tržišta.

3.2.3. Mjesto

Mjesto na kojemu će se događaj izvoditi, odnosno njegova lokacija, također je bitan element jer se njim određuje karakter i osobnost događaja te ono utječe na njegovu privlačnost posjetiteljima. Dakako, ono ovisi o broju posjetitelja i o određenim kriterijima. Primjerice, u obzir se treba uzeti mjesto koje najviše odgovara potrebama i obilježjima samog događaja. Nakon toga, trebamo promisliti o tome koliko lako će naš ciljni segment publike doći do tog mjesta, podrazumijevajući vrijeme vožnje potrebno za dolazak, prometne zastoje i gužve te parkirna mjesta. Zadnja stavka jest odabrati najbolju lokaciju, koja je lako pristupačna i koja je u skladu s proračunom, za logistiku (Ashe-Edmunds, 2017). Osim navedenog, autori Pivac i Stamenković (2012: 46), ukazuju sljedeće važne elemente prilikom odabira mjesta događaja:

1) Ambijent i jedinstvenost mjesta
2) Atrakcije
3) Sigurnost i zaštita posjetitelja
4) Dostupnost javnog prijevoza
5) Dostupnost sporednih mjesta (za odmor, sastanke i sl.)

Događaji se, zapravo, mogu održavati na bilo kojem mjestu ili lokaciji. Bitno je razlikovati ta dva pojma jer oni nisu sinonimi. Menadžeri događaja, odnosno *event manageri*, koriste „mjesto“ kada je riječ o kakvoj konstrukciji ili strukturi, a „lokacija“ kada se radi o prostoru na otvorenom. Kada procjenjujemo i vrednujemo prikladnost nekog mjesta ili lokacije, moramo imati na umu funkcionalnost, odnosno svrhovitost mjesta te primjerenost lokaliteta za kreativne svrhe određenog događaja. Nadalje, ništa atmosferu i ambijent događaja ne određuje više od njegova mjesta, odnosno lokacije. Dakle, važno je imati na umu kakvu poruku prenosimo jer izabrana lokacija/mjesto govori o određenom događaju. Primjerice, možemo prenijeti ekskluzivnost ili otmjenost održavajući događaj u hotelu s četiri ili pet zvjezdica ili, pak, zabavu u tematskim restoranima. Nadalje, suvremenost i modernost, a možda i luksuz, možemo prenijeti održavajući događaj u muzeju ili na

nekom povijesnom lokalitetu. Upravo se zato treba obratiti pažnja na detalje jer pojedinosti poput predvorja, zidova, ulaza, susjedstva i sl. izrazito utječu na ambijent događaja te prenose određenu poruku posjetiteljima. Dakle, putem unutarnje uređenosti prostora, ukoliko se radi o nekakvom objektu, menadžeri nastoje što bolje predstaviti događaj te unaprijediti imidž samog programa, ali i organizatora. Razlog tomu je što uređenost i opremljenost objekta može posjetiteljima pojačati doživljaj i zadovoljstvo zbog privlačnosti ili im, pak, smanjiti razinu zabave i užitka uslijed odbojnosti.

Značaj ovog instrumenta marketinškog miksa proizlazi iz činjenice da posjetiteljima omogućuje izravno praćenje programa događaja. Taj se program može pružiti u fizičkom ili informacijskom okruženju. Fizičko je ono koje podrazumijeva prisutnost posjetitelja u prostoru, odnosno objektu u kojemu se održava događaj, dok informacijsko omogućuje praćenje programa putem medija. Zaključno, informacijsko okruženje određenog događaja obuhvaća puno veći spektar od fizičkog. Kada se govori o mjestu događaja, misli se na objekte i prostor u kojemu se oni održavaju, zatim mjesta na kojima se prodaju ulaznice i dodatan prostor poput parkinga, svlačionica, garderobe i sl. Što se tiče prodaje ulaznica, može se odviti u okviru distribucijske mreže ili putem interneta. Prodaja putem interneta sve je popularnija i uvelike zastupljena zbog smanjenja troškova (npr. smanjuje se broj radnika koji prodaju karte, smanjuje se potreba za održavanjem distribucijske mreže i sl.), brzog izvršenja kupovine, jednostavnosti, lakoće i sigurnosti naplate.

Autori Pivac i Stamenković (2012: 47) objašnjavaju kako se pravilan izbor mjesta odnosi i na uvažavanje brojnih faktora koji neposredno utječu na događaj. Oni su:

1) Vidljivost mjesta na kojemu se odvija događaj
2) Pristupačnost
3) Prostranost
4) Troškovi koji se odnose na izbor mjesta
5) Pomoćne usluge
6) Atmosfera
7) Imidž

Značajke koje trebamo uzeti u obzir prilikom razvoja mjesta ili lokaliteta su da je neophodna određena kreativna tema ili imidž, zatim procjena broja sudionika i sastava publike te osiguravanje odgovarajućih objekata, sredstava i usluga. Nadalje, potrebno je utvrditi vrijednost proračuna, lokaciju, maksimalnu količinu, odnosno kapacitet posjetitelja

koji mogu biti prisutni u određenom mjestu ili lokaciji. Bitan je i izbor trenutka (engl. *timing*) koji uključuje dostupnost programa i pristupačnost općenito. Što se tiče događaja koji se odvijaju na otvorenom, trebamo osigurati pristupačnost hitnoj službi, javnosti, uslugama i pristaništima za utovar te parkiralištu. Zatim, osigurati izvor napajanja, pitku vodu i zdravstvene usluge. A za sportska natjecanja trebamo osigurati čistoću prostora za natjecanje i za posjetitelje, održavanje tih prostora i sigurnost, zatim trebamo jasno naznačiti područje za natjecanje te ga primjereno osvijetliti. Nadalje, trebamo osigurati prostor za presvlačenje za natjecatelje, adekvatnu sportsku opremu te trebamo očistiti sva područja od nepotrebne opreme. Bitno je naznačiti i osloboditi sve izlaze i ulaze, održavati u ispravnom stanju sve električne sustave, opremiti područje sa spremnicima za otpad (kontejnerima) te dobro održavati i držati staze čistima. Zadnje, osigurati da stubišta ne budu skliska, pristup invalidskim kolicima na sva područja te usklađenost s nadzorom zaštite od požara u svakom pogledu (Van der Wagen, 2010: 44 – 45). Na sljedećoj je slici (Slika 5.) prikazan proces odabira određenog mjesta ili lokacije.

Slika 5.

Proces odabira mjesta/lokacije događaja



Izvor: Van der Wagen, (2010.) *Event Management: for tourism, cultural, business and sporting events*, Australia: Pearson, str. 49.

3.2.4. Promocija

Promocijom se gradi pozitivan ugled događaja u javnosti te konkurentnost. Ovaj se instrument sastoji od tzv. „promotivnog miksa“ koji obuhvaća (Pivac i Stamenković, 2012: 48):

1) Ekonomsku propagandu, odnosno oglašavanje – najčešće korišten, plaćeni oblik masovnog komuniciranja o informacijama u vezi događaja s ciljem „pridobivanja“ ciljnog tržišta koji se potiče na prisustvovanje u promoviranju događaja.

2) Ekonomski publicitet – neplaćeni oblik masovnog komuniciranja s velikim brojem ljudi, nad kojim menadžeri nemaju izravnu kontrolu.
3) Odnose s javnošću – poduzimanje aktivnosti kojima se organizator predstavlja u javnosti, a sam određuje način na koji želi biti shvaćen ili prihvaćen.
4) Unaprjeđenje prodaje – poduzimanje aktivnosti kako bi se privukla pažnja i zadovoljile želje posjetitelja u vezi programa događaja (npr. obiteljski popusti, nagradne igre i sl.).
5) Osobnu prodaju – komuniciranje, uspostavljanje i održavanje odnosa s posjetiteljima putem neposrednog prijenosa informacija.
6) Direktni marketing – uspostavlja se izravna komunikacija s ciljem jasnog i mjerljivog prenošenja promotivnih poruka. To je, dakle, interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje, a u kojemu se uspostavlja kontakt s posjetiteljima, mjeri stupanj reakcije posjetitelja na promociju događaja, stimulira posjetitelje da prikupe dodatne informacije o održavanju događaja i sl.

4. PRIMJERI

Za primjere organizacije posebnih događaja navest će se Venecijanski filmski festival te ATP i Istra Gourmet Festival. Venecijanski filmski festival od 1932. godine te je jedan od najpoznatijih i najuglednijih događaja u svijetu vezanih uz filmsku industriju. S druge strane, teniski turnir i Istra Gourmet Festival predstavljaju međunarodno poznat festival koji se održava svake godine u Umagu. Tim se događajem postiže ne samo povećanje turističke potražnje i potrošnje u sjeverozapadnoj Istri, već i prepoznatljivost cjelokupne zemlje.

4.1. Međunarodni Venecijanski filmski festival

Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia, odnosno Međunarodna izložba kinematografske umjetnosti Venecijanske bijenale, je najstariji i, nedvojbeno, najprestižniji filmski festival diljem svijeta. Osnovan je 1932. godine kao dio Venecijanske bijenale (tal. *La Biennale di Venezia*). Upravo navedeno je svjetski poznata,

reprezentativna i ugledna kulturna organizacija, osnovana 1895. godine (La Biennale di Venezia, 2017). Ona predvodi u proučavanju i promociji novih, suvremenih trendova u umjetnosti te organizira izložbe i istraživanja u svim njezinim specifičnim područjima, a to su: umjetnost (1895. godine), glazba (1930. godine), kinematografija (1932. godine), kazalište (1934. godine), arhitektura (1980. godine) te ples (1999. godine). Nadalje, Venecijanski filmski festival održava se svake godine krajem kolovoza ili početkom rujna na Lidu (dugi, uski otok na ulazu u Venecijansku lagunu), a cilj je prepoznati izvrsnost međunarodne kinematografije. Najbolji filmovi, odnosno pobjednici, nagrađeni su sa „Zlatnim lavom“ (tal. *Leone d'Oro*).

Venecija reprezentira grad „opijen“ mnogim vrstama kulture, a zbog njezine bogate povijesti ne čudi što su, tijekom stoljeća, ostvarena mnoga ulaganja diljem svijeta upravo u umjetnost. Povijest Venecijskog filmskog festivala započinje osnivanjem Venecijanske bijenale 1895. godine, kako bi se proslavila 25. godišnjica braka kralja Umberta i Margherite od Savoye. Prvobitno je osmišljena kao umjetnička organizacija koja je prikazivala likovnu umjetnost, no s godinama se razvila u organizaciju koja uključuje kazalište, film, arhitekturu i ples. Venecijanski filmski festival postaje dijelom umjetničke izložbe, od kolovoza 1932., koji se održava svake dvije godine (Hengel, 2017).

Prvi premijerni film na Festivalu bio je *Dr. Jekyll and Mr. Hyde*, čiji je redatelj bio Rouben Mamoulian. Taj je film bio projiciran u hotelu *Excelsior* u Lidu. Iako tada Festival nije bio koncipiran u obliku natjecanja, tijekom sljedećeg održanog Venecijskog filmskog festivala, 1934., sudjelovalo je 19 zemalja. Nedugo nakon, Festival se počeo održavati svaki godine.

Nadalje, nagrada „Zlatni lav“ (tal. *Leone d'Oro*) uvedena je 1949. godine i postaje jednom od najistaknutijih i najuglednijih nagrada u filmskoj industriji. Razlog zašto je taj je krilati lav uveden je zato što predstavlja simbol grada i jer se nalazi na zastavi Venecije, dakle, zbog simbolične vrijednosti. Zemlja koja je osvojila naviše (točnije 14) „Zlatnih lavova“ jest Francuska. Sljedeća slika (Slika 6.) prikazuje tzv. *Leone d'Oro*.

Slika 6.

Leone d’Oro



Izvor: Tan Dun, (2017.) *Tan Dun To Recieve Venice Biennale Golden Lion Award*, Preuzeto s: http://tandun.com/tan-dun-to-receive-venice-biennale-golden-lion-award/

Pristupljeno: 1.7.2017.

Pod zaštitom i brigom Luigija Chairinija, tijekom ranih 1960-ih godina, procesi odabira i ocjenjivanja unutar Festivala bili su, gotovo u potpunosti, usredotočeni na umjetnost i vještine, radije nego na komercijalizirane trendove filmske industrije. Međutim, zbog političke i društvene nestabilnosti, tijekom kasnih '60-ih, Festival se povremeno održavao u nenatjecateljskom obliku sljedećih 10 godina. Kasnije, 1979. godine, imidž Festivala obnovljen je, vraćen i poboljšan dolaskom Carla Lizzanija. On je organizirao odbor stručnjaka koji ocjenjuju filmove i koji rade na povećanju raznolikosti unutar Festivala kao međunarodnog natjecanja (Hengel, 2017).

Danas se Venecijski filmski festival smatra jednim od tzv. „Velike trojke“ (engl. *Big Three*), koju još čine Filmski festival u Cannesu i Berlinu. Ove će se godine održati 74. Venecijanski filmski festival od 30. kolovoza do 9. rujna 2017., a čiji je rukovoditelj Alberto Barbera. Iako trenutno nema dodatnih informacija koliko će se filmova prikazati tijekom Festivala, prošle je godine (2016.) ta brojka dosegla do 56, od kojih je 20 odabrano za natjecanje za nagradu „Zlatni lav“. Također, prošle se godine Međunarodni Venecijski filmski festival održao u tzv. *Palazzo del Cinema* i mjestima koje ga okružuju u Lidu (Encyclopædia Britannica, 2017). Slika 7. prikazuje dio 66. Festivala.

Slika 7.

Međunarodni Venecijanski filmski festival



Izvor: Wikipedija, (2017.), *Venice Film Festival*, Preuzeto s: http://bit.ly/2sxDmBv

Pristupljeno: 1.7.2017.

4.2. ATP i Istra Gourmet Festival

Već 27 godina Umag je odredište vrhunskih tenisača diljem svijeta i obožavatelja tenisa. ATP turnir predstavlja ne samo vrhunac turističke sezone u sjeverozapadnoj Istri,

već i jedan od najznačajnijih sportskih/društvenih događaja u Hrvatskoj. Međutim, na turnir dolaze i oni koji su zainteresirani za upoznavanje Istre. Točnije, *Istraturist* u Umagu osmislio je inovativan način obogaćenja ponude sportskog programa putem eno-gastro ponude Istre te glazbenim programom s izvođačima i DJ-ima iz raznih dijelova svijeta. Upravo putem takvog poboljšanja ponude nizom dinamičnih aktivnosti (pod zajedničkim nazivom *Istra Gourmet Festival*), postiže se bolja promocija ne samo Istre, već i cijele Hrvatske. Upravo navedeno postiže se tako što organizatori, tijekom trajanja turnira, predstavljaju adute sjeverozapadne Istre kroz vrhunsku hranu i vino (Barušić, 2016).

Nadalje, taj se Festival (Slika 8.) održava već osmu godinu za redom u suradnji s lokalnim proizvođačima i ugostiteljima, odnosno istarskim restoranima, vinarima i maslinarima. A, uz eno-gastro ponudu, organizira se i zabavni program, čime se, nedvojbeno, privlači još više posjetitelja (Colours of Istria, 2011).

Slika 8.

Istria Gourmet Festival



Izvor: Istriaexperience, (2017.) *Plava Laguna Croatia Open Umag*, Preuzeto s: http://www.istriaexperience.com/hr/croatia-open-umag

Pristupljeno: 2.7.2017.

Kako navodi Arlen Brozić, direktorica Izvršnog odbora turnira: „Zanimalo nas je u čemu će se moći, osim u tenisu, uživati ove godine. U Istria Gourmet zoni, uz ATP Stadion, osvanut će *pop-up* verzije dvaju restorana: *Istria Gourmet restaurant* by *Zigante Tartufi* te *Naša kužina* by *LF Restaurant*.“. (Barušić, 2016). Između ta dva restorana nalazi se *Taste Istria* zona (Slika 9.), odnosno degustacijski punktovi na kojima se puža mogućnost kušanja vrhunskih istarskih vina, pršuta, sira, tartufa i maslinovog ulja. Osim navedenog, organiziran je *Wine tasting* prostor za ljubitelje vina.

Slika 9.

Taste Istria



Izvor: Index HR, (2013.) *U sklopu Istria Gourmet Festivala kreću tematske vođene degustacije: Predstavljene "Skrivene čari istarskih vina"*, Preuzeto s: http://www.index.hr/mobile/clanak.aspx?category=Black&id=690356

Pristupljeno: 2.7.2017.

Kako navodi *Croatia Open Umag* (2017), u Umagu se organiziraju teniski turniri od 1990. godine koje u korak prate zabavni i glazbeni programi kao nezamjenjivi dio turnira. Kako je već i navedeno, upotpunjavanje ponude postiže se izvođačima i DJ-ima iz raznih dijelova svijeta te raznih žanrova poput T. Cetinskog, Gibonnija, Balaševića, Freemasonsa, Estelle i sl. Upravo zbog rastuće potražnje i sve veće posjećenosti cjelokupnog Festivala, glazbeni program, čiji je ulaz besplatan, dobio je i svoj službeni naziv – *Party Nights* (Croatia Open Umag, 2017).

Ove će se godine program održavati od 14.7. do 23.7.2017. Od događanja Istriaexperience (2017) navodi:

1) Tenis će se održavati 15.07. – 23.07.

2) Istria Gourmet Festival održavat će se 14.07. – 23.07.

   Istria Gourmet Restaurant by *Zigante tartufi*

   Naša Kužina by *LF Restoran*

   Taste Istria – wine & gourmet revija biranih istarskih delicija

   Vinske degustacije – 18 istarskih vinara s 18 različitih vina

3) ATP *Party Nights* održavat će se 15.07. – 23.07.

   Koncerti Parnog Valjka, Hladnog Piva, Željka Joksimovića, Redfooa, Throttlea, R3haba te The Avenera.

5. ZAKLJUČAK

Za zaključak možemo navesti kako je održavanje samog događaja iznimno složena aktivnost, čiji se koncept treba pomno osmisliti kako bi planiranje, a i njegova realizacija tekle lakše. Planiranje, kao ključna menadžerska aktivnost, predstavlja samu osnovu upravljanja događajima. Njom utvrđujemo samu misiju događaja te je njezin cilj stvoriti bolju koordinaciju rada, usmjeriti u željenom i kvalitetnom smjeru provedbu događaja, osigurati veću fleksibilnost, bolju kontrolu i sl. Organiziranjem provodimo zacrtane planove te osiguravamo ljude i resurse koji su nam potrebni za ostvarenje tih, prethodno određenih ciljeva. Vođenjem se upravlja ljudskim potencijalima kako bi oni ostvarili svoj zadatak i cjelokupan cilj organizacije događaja, dok se kontrolom mjere i ispravljaju aktivnosti kako bi bile u skladu s očekivanjima. Osim navedenih funkcija menadžmenta, vrlo su bitne i one marketinga. „Koncept 4P“ koji se odnosi na proizvod, cijenu, mjesto i promociju, koristi se kako bi organizator događaja ostvario utjecaj na posjetitelje, a da bi se njima, na kraju, pružile određene koristi.

Smatram kako su događaji iznimno bitni jer zbližavaju ljude različitih etničkih pozadina, nacionalnosti pa čak i preferencija. Upravo nam to dokazuju i primjeri koji su navedeni u prijašnjim poglavljima. Filmski festival u Veneciji, koji se već desetljećima održava, potiče na multikulturalnost i prihvaćanje „drugog“ putem projiciranja izvanredne međunarodne kinematografije. Odabir i ocjenjivanje najboljeg kinematografskog djela, za kojeg se dodjeljuje nagrada, tzv. *Leone d'Oro*, vođeni su vještinama i umjetnošću filmske industrije.

Isto tako, Istra Gourmet Festival omogućuje posjetiteljima diljem svijeta upoznavanje i približavanje autohtonim istarskim delicijama, specijalitetima te vrhunskim vinima. Zanimljivo je što su na jednom mjestu i u isto vrijeme spojeni sport, gastronomija i zabava. Upravo zbog takvih specifičnosti, ovaj je festival međunarodno poznat te utječe na povećanje turističkih dolazaka, a i na sam imidž, koliko Istre, toliko i cijele Hrvatske.

LITERATURA

KNJIGE:

Cerović, Z., (2008.) *Animacija u turizmu*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Certo, S. C. i Certo, S. T., (2012.) *Modern management*, Zagreb: MATE

Petković, T., (2012.) *Menadžment*, Beograd: Visoka poslovna škola strukovnih studija Čačak

Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008.) *Temelji menadžmenta*, Zagreb: Školska knjiga

Van der Wagen, L., (2010.) *Event Management: for tourism, cultural, business and sporting events*, Australia: Pearson

INTERNETSKE STRANICE:

Ashe-Edmunds, S., (datum nepoznat) *What Is the Right Marketing Mix for Event Marketing?* Preuzeto s: http://smallbusiness.chron.com/right-marketing-mix-event-marketing-61853.html, Pristupljeno: 30.6.2017.

Autor nepoznat (datum nepoznat), *Nastanak i razvoj događaja*. Preuzeto s: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_samp3.pdf, Pristupljeno: 12.6.2017.

Barušić, S., (2016.) *Eno-gastro ponuda u turnirskim danima*. Preuzeto s: http://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/eno-gastro-ponuda-u-turnirskim-danima/4497512/, Pristupljeno: 2.7.2017.

Cerović, Z., (2008.) *Menadžersko vođenje događaja u turizmu i hotelijerstvu*. Preuzeto s: http://lumens.fthm.hr/edata/2011/40a0cbfe-720c-4ef4-849e-4ee6bb75a3fa.pdf, Pristupljeno: 28.6.2017.

Cerović, Z., (2008.) *Vrste i oblici događaja u turizmu*. Preuzeto s: http://lumens.fthm.hr/edata/2011/3f5d2d31-370a-4a75-95dc-d782d2d9b5bf.pdf, Pristupljeno: 28.6.2017.

Colours of Istria, (2011.) *Istra Gourmet Festival*. Preuzeto s: http://www.coloursofistria.com/hr/dogadjanja/gastronomija/istria-gourmet-festival, Pristupljeno: 2.7.2017.

Croatia Open Umag, (2017.) *Istria Gourmet Festival*. Preuzeto s: http://www.croatiaopen.hr/hr/gourmet-party/istria-gourmet-festival/, Pristupljeno: 2.7.2017.

Encyclopædia Britannica, (2017.) *Venice Film Festival*. Preuzeto s: https://www.britannica.com/art/Venice-Film-Festival, Pristupljeno: 1.7.2017.

Getz, D., (2005.) *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communication. Preuzeto s: https://www.scribd.com/doc/38111368/Getz-Chapter-1-2> Pristupljeno: 12.6.2017.

Getz, D., (1989.) *Special events – Defining the product*; *Tourism Management*. Preuzeto s: https://www.scribd.com/document/327087726/Special-Events-Defining-the-Product, Pristupljeno: 21.6.2017.

Goldblatt, J., (2002.) *Special Events*. Preuzeto s: http://bit.ly/2gTGov2, Pristupljeno: 4.6.2017.

Grebenar, L. (2016.) *Planiranje, organiziranje i promocija zabavnih manifestacija (evenata) - Proeventum.com, Split*. Preuzeto s: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A278/datastream/PDF/view, Pristupljeno: 8.6.2017.

Hengel, L., (2017.) *The Venerable Venice Film Festival*. Preuzeto s: https://theculturetrip.com/europe/italy/articles/history-of-the-venice-film-festival-the-oldest-in-the-world/, Pristupljeno: 1.7.2017.

HTZ, *Hrvatska*: *Puna života, Događanja* (2017). Preuzeto s: http://www.croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja, Pristupljeno: 4.6.2017.

Istriaexperience, (2016.) *Plava Laguna Croatia Open Umag*. Preuzeto s: http://www.istriaexperience.com/hr/croatia-open-umag, Pristupljeno: 2.7.2017.

Klepić, Z., (2014.) *Pojam i definiranje vodstva*. Preuzeto s: http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/pojam%20i%20definiranje%20vodstva.pdf, Pristupljeno: 3.7.2017.

Koprivica, M (2008.) *Menadžment događaja*, Novi Sad: Prometej. Preuzeto s: http://www.turizmologija.com/knjiga/menadzment-dogadaja/, Pristupljeno: 4.6.2017.

La Biennale di Venezia, (2017.) *History of the Venice Biennale*. Preuzeto s: http://www.labiennale.org/en/biennale/history/, Pristupljeno: 1.7.2017.

Marić, Ž., (2015.) *Menadžment i organizacija sportskih mega događaja*, Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu, Menadžment turizma i sporta. Preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev:177/datastream/PDF/view, Pristupljeno: 28.6.2017.

Pivac, T. i Stamenković, I., (2012), *Menadžment događaja*, Novi Sad: UNS – PMF – DGTH. Preuzeto s: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_skripta.pdf, Pristupljeno: 8.6.2017.

Relaxino, (2017.) *ATP teniski turnir + ATP Party Nights + Istria Gourmet Festival*. Preuzeto s: http://relaxino.com/dogadanje/atp-teniski-turnir-atp-party-nights-istria-gourmet-festival, Pristupljeno: 2.7.2017.

Shone, A. i Parry, B., (2004.) *Successful Even Management: A Practical Handbook*. Preuzeto s: http://bit.ly/2thE3AY, Pristupljeno: 8.6.2017.

Tassiopoulos, D. (2005.) *Event Management: A Professional and Developmental Approach*, Lansdowne: Juta Academic. Preuzeto s: http://bit.ly/2sxAgSZ, Pristupljeno: 4.6.2017.

The ArtPost Blog, (2016.) *The Venice International Film Festival: History of the film festival*. Preuzeto s: http://www.theartpostblog.com/en/venice-international-film-festival/, Pristupljeno: 1.7.2017

Tomašević, G. (2014.) *Poslovni turizam: Kako organizirati zabavne evente i festivale?* . Preuzeto s: http://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-organizirati-zabavne-evente-i-festivale/1654/, Pristupljeno: 21.6.2017.

Veneto inside, (2017.) *Venice Film Festival*. Preuzeto s: https://www.venetoinside.com/events-in-veneto/great-events/venice-film-festival/, Pristupljeno: 1.7.2017.

PRILOZI

SLIKE

Slika 1. Pet perspektiva o proizvodu posebnih događaja..……....9

Slika 2. Proces planiranja.……..…….……17

Slika 3. Prikaz odnosa s dionicima..……..……20

Slika 4. Kontrola događaja…….……...…25

Slika 5. Proces odabira mjesta/lokacije događaja...…..……...30

Slika 6. Leone d'Oro……...33

Slika 7. Međunarodni Venecijanski festival……35

Slika 8. Istria Gourmet Festival……36

Slika 9. Taste Istria…….37

TABLICE

Tablica 1. Posebnosti događaja…….4

Tablica 2. Koncept „4P“ i „4C“……..26

SAŽETAK

Organizacija posebnih događaja

Organiziranje posebnih događaja predstavlja vrlo složen proces koji zahtjeva prethodno definiranje ciljeva i zadataka, a kojima će se, kasnije, postići realizacija njihova postavljanja i izvršenja. Poseban događaj ima precizno određen program održavanja, a zasnovan je na obilježavanju posebnih zbivanja unutar nekog okruženja. Bitna stavka jest da se ovakvom vrstom događaja ne ostvaruju samo ekonomski ciljevi, već i oni kulturne i socijalne naravi. Iako je potrebno vremenski dugo i pažljivo planiranje istih, oni su samo privremenog karaktera. Pod posebnim događajima ubrajamo rekreativne i zabavne, kulturne, osobne te organizacijske događaje. Nadalje, menadžment i marketing događaja predstavljaju iznimno bitne funkcije prilikom postavljanja i izvršenja događaja. Menadžmentom planiramo, organiziramo, vodimo i kontroliramo događajima, dok u marketingu koristimo instrumente marketinškog miksa kako bi se ostvario utjecaj na posjetitelje. Primjeri dobre organizacije posebnih događaja su Venecijanski filmski festival u Veneciji, koji se održava već preko 80 godina, te Istra Gourmet Festival, u sklopu ATP turnira, u Umagu.

Ključne riječi: organiziranje, posebni događaji, marketing, menadžment, festival

SUMMARY

Organizing special events

Organizing special events is a complex process which requires predefined objectives and tasks. Those objectives and tasks will later bring about the implementation of such events. A special event has a programme which is precisely laid out and based on marking special occasions within a certain environment. It is essential that such events are not used only to achieve economic goals, but also cultural and social goals. Even though they are time-consuming and have to be carefully planned, special events have a temporary character. They include recreational and entertaining events, cultural, personal or organizational events. Furthermore, event management and event marketing are extremely important functions when it comes to setting up and carrying out an event. Management is used in

planning, organizing, implementing and controlling events, while marketing uses a mix of instruments to have an influence on visitors. Some of best practice examples of organizing special events are the Venice Film Festival, which has been held for over 80 years, and the Istrian Gourmet Festival, as part of the ATP tournament in Umag.

Key words: organizing, special events, marketing, management, festival