

Valorizacija manifestacija i festivala kao turističkih atrakcija

Bišof, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:718294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JOSIPA BIŠOF

VALORIZACIJA MANIFESTACIJA I FESTIVALA KAO TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

Pula, rujan 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JOSIPA BIŠOF

VALORIZACIJA MANIFESTACIJA I FESTIVALA KAO TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

JMBAG: 03030064306, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Znanstveno područje: interdisciplinarne znanosti

Mentorica: Doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Josipa Bišof dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Valorizacija Manifestacija i festivala kao turističkih atrakcija 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

UVOD	1
1. MANIFESTACIJE KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE.....	1
1.2.1. Manifestacije s obzirom na veličinu.....	4
1.2.2. Manifestacije s obzirom na sadržaj	5
1.3.1. Manifestacijski turizam	9
2. FESTIVALI KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE	14
2.1. Kategorizacija festivala	15
2.2. Turizam festivala	17
2.2.2. Analiza festivala u ponudi turizma Republike Hrvatske	20
2.3. Organizacija festivala i njezini dionici	22
2.3.2. Promidžba, imidž i oglašavanje.....	25
2.3.3 Ljudski resursi, prijedlog i postavljanje festivala	26
3. <i>CASE STUDY</i> – VINSKI GRAD PULA 2019	28
3.1. Opis festivala.....	29
3.2. Istraživanje stavova dionika ponude festivala Vinski grad Pula	29
ZAKLJUČAK	36
LITERATURA.....	37
SAŽETAK.....	38
SUMMARY	39

UVOD

Definicija i pojava turizma se više ne svodi na skup različitih ljudi, njihovih namjera i želja, već postaje fenomenom nastanka novih kulturnih oblika koji proizlaze iz takvih susreta. Valorizacijom u turizmu dolazi do vrjednovanja, odnosno isticanja i procjene vrijednosti nečega. Tako i uz mnoge druge turističke atrakcije kulturne manifestacije imaju sve veći značaj za turizam zbog čega dolazi do sve veće prepoznatljivosti tj. popularnosti među sve zahtjevnijim turistima. Festivali, koji su dio kulturnih manifestacija postali su sve traženiji i razvijeniji oblik selektivnog turizma.

U ovom radu će se govoriti upravo o tom rezultatu sve veće traženosti i popularnosti manifestacija i festivala kao turističkih atrakcija što dovodi do njihove sve veće valorizacije. Iz prethodno navedenog proizlazi i hipoteza rada, a to je da sve većom popularnošću manifestacija i festivala dolazi do njihove sve veće valorizacije kao turističkih atrakcija koje su iznimno važan segment turističke ponude svake destinacije.

Cilj ovog rada je upoznavanje sa načinom djelovanja manifestacija i festivala kao turističkih atrakcija na sve dionike u turizmu te njihova valorizacija.

Za izradu rada korišteni su podaci prikupljeni iz stručne i znanstvene literature te Interneta. U radu su zastupljene i studije slučaja sa samostalnim istraživanjem kako bi se upotpunio doživljaj manifestacija i festivala iz prve ruke.

Struktura rada je podijeljena u tri velika poglavlja. Prvo poglavlje govori o manifestacijama kao turističkim atrakcijama gdje se razrađuju teme pojma i obilježja manifestacija te njezinih podjela, a govori se i o manifestacijskom i njegovom utjecaju na destinaciju. Drugo veliko poglavlje govori o festivalima kao turističkim atrakcijama. Govori se o turizmu festivala, njegovom utjecaju na destinaciju, analizi cjelokupne ponude festivala u Hrvatskoj te načinu organizacije rada festivala. Treće i zadnje poglavlje se sastoji od studije slučaja koja razrađuje samostalno istraživanje festivala Vinskog grada Pule 2019. Studija slučaja je i potkrijepljena anketom i njezinim rezultatima te osobnim osvrtnom.

1. MANIFESTACIJE KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE

Manifestacije sežu još iz vremena nastanka čovječanstva. Prve manifestacije su bile organizirane plemenske ljudske zajednice koje su prenosile priče i pjesme s generacije na generaciju u obliku plemskih svečanosti. Od tih vremena pa sve do danas nije se prekinula čovjekova potreba da se druži, zabavlja, pokazuje, natječe, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu. Suvremeno doba, razmjerno ekonomskom napretku i velikom broju stanovnika dovelo je do nastanka novih vrsta manifestacija različitih obujmova, oblika i vrsta zbog čega dolazi do njihove sve veće valorizacije, odnosno vrjednovanja među društvom. U tom konceptu nastaje pojam „industrija manifestacija“. Taj pojam uključuje festivale, izložbe, konferencije, sportske, kulturne i brojne druge manifestacije koje se sve brže razvijaju i postaju sve složeniji oblici selektivnog turizma čime imaju velik utjecaj na turizam¹. U današnje vrijeme veliku ulogu imaju društvene mreže poput *Instagrama*, *Facebooka*, *Twittera* i brojnih drugih zbog čega je potrebno imati u nastojanju da se vide doživljaji svakog dionika koje će podijeliti sa u sekundi sa svojim prijateljima i poznanicima. Upravo te informacije mogu biti od velike pomoći institucijama i ostalim dionicima koji sudjeluju u kreiranju manifestacijske ponude neke destinacije.

Na takav način se može utvrditi stvarni potencijal kulturnih manifestacija, ne oslanjajući se samo na objektivnu valorizaciju od strane turističkih stručnjaka i nadležnih institucija, već i samih turistima koji su zapravo ti o kojima ovisi sama kvaliteta manifestacije kao turističkog proizvoda i atrakcije. Nikako se ne smije zanemariti i mišljenje još jednih dionika, a to je svakako lokalno stanovništvo i zato je potrebno kontinuirano provoditi istraživanja koja identificiraju očekivanja posjetitelja i njihovo zadovoljstvo². Upravo takav pristup valorizaciji kulturnih manifestacija utvrđuje njihov stvarni turistički potencijal.

¹ Milić, M. (2010.): Značaj manifestacije za razvoj destinacije, *See business travel & meetings magazine* - <https://www.seebtm.com/en/> (pristupljeno 30.7.2019.)

² Ibid

1.1. Pojam i obilježja manifestacije

Pojam manifestacija dolazi od latinske riječi „manifestare“ što znači objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Danas, pod pojmom manifestacija se misli na neki događaj poput festivala, smotre, karnevala i drugih. Manifestacije obuhvaćaju posebne ritualne, predstave, proslave, prezentacije kojima čovjek ili društvo obilježava poseban događaj kako bi postigli sjećanje na njega. Manifestacija se može definirati s dva aspekta, a to su s aspekta organizatora manifestacije i aspekta onoga koji doživljava – turista. Postoje i drugi aspekti, no ovi su najučestaliji. Gledajući s aspekta organizatora manifestacije, posebne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira ili izvan svakidašnjeg događaja³.

Manifestacije nisu osnovane zbog turizma, ali turizam utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja te kvalitetu. Snažan su pokretač turističkog fenomena i imaju specijalno mjesto u marketinškim i razvojnim planovima mnogih destinacija. Razlozi zbog čega se organiziraju su zbog proslave⁴:

- značajnih javnih događaja,
- nacionalnih praznika,
- jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
- velikih sportskih događaja i susreta,
- korporativnih poslova,
- tržišnih događaja, npr. sajmovi,
- lansiranja novih proizvoda⁵.

³ Getz, D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizent Communication Corporation, New York 2005., str. 12

⁴ Ibid, str. 13.

⁵ Ibid

Sve manifestacije određuje sljedeće:

- najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu,
- iziskuju velika financijska ulaganja,
- odražavaju se u kratkom vremenskom razdoblju,
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje,
- obično se održavaju samo jednom,
- podrazumijevaju visoki rizik, osobito onaj financijski i sigurnosni⁶.

Također, manifestacije se mogu promatrati kao usluge pa time postoje i određene karakteristike manifestacija kao posebnih usluga, a to su:

- realizacija i „trošenje“ manifestacije su nedjeljivi, tj. odvijaju se u isto vrijeme,
- budući da su kompleksne, izrazite su varijacije u kvaliteti,
- neopipljive su i ne mogu biti u ničijem posjedu,
- specifične su i svaka je drugačija pa ih je teško vrednovati,
- neuskладиštive su⁷.

Ključni segmenti svake manifestacije su njezini dionici. Dionik je osoba, grupa, organizacija ili sistem koji utječe ili može biti pod utjecajem aktivnosti, ciljeva ili politika neke organizacije.

Dionici koji sudjeluju u manifestacijama su:

- domaćinska organizacija,
- lokalna zajednica,
- mediji,
- sponzori,
- pomoćni radnici,
- gledatelji i sudionici⁸.

Brojne su definicije manifestacije. Svaki oblik literature predlaže svoju definiciju no sve one imaju dvije temeljne zajedničke karakteristike, a to su ograničeno trajanje manifestacija i njihova jedinstvenost. One interpretiraju posebnu aktivnost izvan svakodnevnog života koja se održava

⁶ Getz, D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizent Communication Corporation, New York 2005., str. 13.

⁷ Ibid

⁸ Ibid, str. 14.

jednom ili redovito. Predstavljaju se kao organizirane društvene pojave sa specifičnim sadržajem, brojem sudionika, brojem posjetitelja, profilima sudionika te vremenom trajanja koje karakterizira bit sadržaja, značaj rezultata, važnost dionika i samu posjećenost. Najjednostavnija definicija je da je manifestacija planirani ili neplanirani privremeni događaj⁹.

1.2. Podjela manifestacija

Manifestacije se mogu dijeliti ovisno o veličini, sadržaju i vrsti. Mogu biti planske ili neplanske, a u suštini literature nude njihove mnogobrojne podjele¹⁰. U nastavku rada biti će detaljnije pojašnjena podjela manifestacija s obzirom na sadržaj i veličinu.

1.2.1. Manifestacije s obzirom na veličinu

Podjela ovakvih manifestacija je sljedeća:

a) Mega manifestacije: sama riječ mega daje naslutiti da se ovdje radi o manifestacijama koje su tako velike da angažiraju cijelu nacionalnu ekonomiju i da se za njih čuje u svjetskim medijima. Takvi događaji podrazumijevaju Olimpijske igre, Svjetske sajmove, izložbe i festivale i mnoge druge. Prema karakteristikama Mega manifestacija, neki autori nalažu kako bi takvi događaji trebali premašiti brojku od milijun posjetitelja te imati trošak preko pola milijarde dolara i naravno imati reputaciju događaja za kojeg se mora znati diljem svijeta.¹¹ Dakle, iz svega navedenog se može zaključiti da su Mega manifestacije one koje pomoću svoje veličine i specifičnosti stvaraju iznadprosječno visoke stope turističkog prometa, medijske pokrivenosti i ekonomskog učinka na mjesto, organizaciju i lokalnu zajednicu.

b) Karakteristične manifestacije (Hallmark manifestacije): ovakva vrsta manifestacije se odnosi na one događaje koji su se potpuno identificirali s duhom neke destinacije, toliko da su i te destinacije postale poznate baš po njima. Primjer su karneval u Rio de Janeiru, Oktoberfest u Münchenu i mnogi drugi. Zapravo se radi o jednom ili više puta održanom događaju koji je tu kako bi se

⁹ Richards, G., *Cultural Tourism – Global and Local Perspectives*, The Haworth Press, London 1996., str. 171.

¹⁰ Richards, G., *Cultural Tourism – Global and Local Perspectives*, The Haworth Press, London 1996., str. 167.

¹¹ Ibid

povećala privlačnost i profitabilnost turističke destinacije. *Hallmark* manifestacije mogu obuhvatiti i cijelu zemlju kao npr. *Tour de France*¹².

c) Glavne manifestacije: primjer ovakvih manifestacija su Wimbledon u Londonu ili utrke Formule 1, a zapravo se radi o posebnim manifestacijama koje su u stanju s obzirom na svoje karakteristike i medijski interes privući znatan broj posjetitelja i donijeti značajan profit¹³.

d) Lokalne manifestacije: ovakav tip manifestacija se može doživjeti u gotovo svakom mjestu i gradu, a uglavnom su poznate te privlače pozornost time što izazivaju osjećaje ponosa i jačanja pripadnosti zajednici. Privlačne su i jer svojim dodatnim aktivnostima pružaju ljudima da steknu nova iskustva i ideje, te potiču na podizanje stupnja tolerancije, svijesti i otvorenosti ka novim idejama. Po veličini su najmanje manifestacije¹⁴.

1.2.2. Manifestacije s obzirom na sadržaj

Imajući u obzir da se manifestacije sve više valoriziraju u današnje suvremeno doba, dolazi do sve veće raščlambe. U nastavku će se izdvojiti opća podjela manifestacija s obzirom na to kakvog su karaktera tj. sadržaja.

- Festivali kulturnog i zabavnog karaktera
- Sportske manifestacije
- MICE industrija (poslovna događanja)¹⁵.

Važno je prvo definirati festival. Najjednostavnija definicija jest da je festival tematska i javna proslava. Drugi naziv je specijalno zbivanje koji podrazumijeva povezan program aktivnosti, dosljednost i kontinuiranost. Mogu biti od međunarodnog značaja kao što je Karneval u Veneciji, ali i manjeg značaja što pružaju npr. seoske svetkovine (primjer: proslava zaštitnika mjesta)¹⁶.

Sport i kretanje su od velikog značaja za ljudsku vrstu još od nastanka naše planete pa su tako sportski događaji su najstarija i najtrajnije ljudska aktivnost s značajnom tradicijom koja je zadržala

¹² Ibid, str. 168.

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

¹⁵ Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London 1997., str. 157.

¹⁶ Dujmović, M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2016., str. 89.

svoju dosljednost i kontinuiranost još od vremena antičke grčke (Olimpijada), a i dalje. One ne donose korist samo lokalnoj zajednici i organizatorima, već i samim sudionicima (igrači, treneri..), a još dodatno pružaju poseban osjećaj zadovoljstva i zabave koji su i glavni uzrok ogromne tradicije koja se održava do dana današnjega¹⁷.

MICE industrija je skraćenica za *Meetings, Incentives, Congresses, Events* (termin se koristi još od 1987.godine). U industriju takvog karaktera spadaju poslovni događaji koji mogu biti vrlo raznoliki, uključujući kongrese, sastanke, konvencije, radionice, seminare i simpozije¹⁸. Svim tim oblicima je jedan zajednički cilj, a to je dijeljenje informacija.

1.3. Utjecaj manifestacija na razvoj destinacije i njezine dionike

Industrija manifestacija sve rapidno razvija, toliko da se probudila potreba njezinih znanstvenih proučavanja. Znanstvenici se sve više zanimaju za proučavanje učinaka koje nastaje pod okriljem manifestacija. Zaključeno je da manifestacije stvaraju pozitivne ali negativne učinke na svaki aspekt društva, na kulturni, socijalni, ekonomski, ekološki i politički. Učinci koje manifestacije stvaraju su zapravo njezini *outputi* koji mogu biti pozitivni i negativni, ovisno o perspektivama promatrača¹⁹.

Utjecaji i učinci manifestacija se u literaturi gledaju objašnjavaju uglavnom kroz studije slučaja koje se odnose na poseban događaj i koje su potkrijepljene raznim analizama. Problematika utjecaja i učinaka manifestacija na okolinu još nije dovoljno razrađena u literaturi, a trebale bi se bazirati na utjecaje na osobnoj i društvenoj razini te na kulturne i ekološke promjene koje učestalo uzrokuju²⁰. Problem je također što se istraživači uglavnom baziraju na ekonomskim analizama, dok sa strane ostavljaju ostale utjecaje manifestacija.

Kako bi se dobio bolji uvid u učinke koje manifestacije proizvode, u nastavku slijedi detaljan pregled pozitivnih i negativnih učinaka.

¹⁷ Ibid, str. 91.

¹⁸ Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London 1997., str. 157.

¹⁹ Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M., *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2012., str. 108.

²⁰ Ibid, str. 109.

Tablica br. 1 Pozitivni i negativni učinci manifestacija

	Pozitivni učinci	Negativni učinci
SOCIJALNI	• Revitalizacija tradicije • Uključenost lokalne zajednice • Uvođenje novih izazova i ideja • Širenje kulturnih obzora • Dijeljenje iskustva • Rast stupnja ponosa i tolerancije u zajednici	• Društvena neusklađenost i nejednakost • Uništavanje razvoj resursa • Negativna reputacija • Manipulacije lokalnom zajednicom
EKONOMSKI	• Veći profit • Poslovne prilike • Povećana Produženi boravak • komercijalna aktivnost • Promocija destinacije • Veći broj posjetitelja • Nova radna mjesta	• Deficit • Inflacija • Rast oportunitetnih troškova • Otpor lokalne zajednice prema turizmu
POLITIČKI	• Razvoj • Bolji imidž • Međunarodni prestiž • Društvena kohezija • Veća tolerancija	• Gubitak vlasničke kontrole lokalnog stanovništva • Iseljavanja lokalnog stanovništva • Loša raspodjela javnih sredstava • Rizik od lošeg uspjeha
EKOLOŠKI	• Obnova infrastrukture i suprastrukture • Rast ekološke svijesti • Zaštita okoliša • Urbana transformacija	• Ekološke štete • Onečišćenja vode, zraka i tla • Buka i gužva u prometu • Uništavanje kulturnog naslijeđa i tradicije

Tablica br 1. Pozitivni i negativni učinci manifestacija na turističku destinaciju i njezine dionike (Izvor: Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London 1997., str. 157.)

Ekonomske učinke je važno uzeti u obzir prilikom donošenja odluka u organizaciji samog događaja, a pogotovo ako se zahtjeva financijska pomoć javnog sektora. Ekonomski učinci su, kako je prethodno spomenuto, temeljitije istraživani učinci manifestacija. Brojni autori razmatraju potencijalne učinke manifestacija na pojedinca, a ne samo na destinaciju kao cjelinu. Očekivanja koja pojedinac ima od određenog događaja rezultiraju pozitivnim i negativnim učincima na pojedinca osobno, ali i njegovo buduće ponašanje. Tu se misli na iskustvo same manifestacije te post manifestacijsko vrednovanje. Pozitivno iskustvo tako može rezultirati da se pojedinac zaintrigira za samu srž manifestacijom, za prenošenje doživljaja obitelji i prijateljima, stvaranjem lojalnosti prema određenoj vrsti manifestacije i profiliranjem kao gledatelja. S druge strane, negativno iskustvo može imati za posljedicu gubitak interesa za manifestacijom ili negativnim kritikama. Socijalne, ekonomske i ekološke okolnosti, stav prema industriji općenito također utječu na pojedinčevu percepciju²¹.

Istraživanje utjecaja manifestacija na pojedinca mogu poslužiti kao podloga za donošenje zaključka prilikom turističke manifestacije od strane posjetitelja i drugih dionika. Osobni doživljaj pojedinca o manifestaciji doprinosi utvrđivanju stvarnog potencijala manifestacije da se koristi u turizmu i kakvu zapravo turističku atraktivnost posjeduje. Ako je dojam pozitivan, manifestacija ima potencijal za daljnji razvoj i unapređenje, a ako je negativan, manifestacija gubi svoju privlačnost i može se doimati kao nepoželjna. Također, treba uzeti u obzir da se stavovi više pojedinaca koji posjete manifestaciju razlikuju s obzirom da je svačije mišljenje subjektivno, odnosno različito. Jedna grupa posjetitelja može shvatiti manifestaciju kao nešto atraktivno i poželjno, kao nešto što zadovoljava sve njihove rekreativne potrebe, dok s druge strane ostala skupina može percipirati događaj kao nešto dosadno i štetno. Takvo poimanje manifestacija od strane različitih grupa potrošača nameće potrebu da se pri istraživanju zadovoljstva jasno utvrdi koji profil posjetitelja ima veću tendenciju da zadovolji svoje potrebe kroz manifestaciju. Profili bi se trebali odnositi na dobne skupine, obrazovanje i druge segmente²². Također, prijeko je potrebno i profilirati posjetitelja koji pokazuje nezadovoljstvo te druge razloge zbog čega manifestacija nije ispunila njihova očekivanja i na temelju takvih informacija unaprijediti manifestaciju.

²¹ Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London 1997., str. 159.

²² Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M., *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2012., str. 108.

1.3.1. Manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam je nastao kao rezultat međusobne povezanosti turizma i sve veće valorizacije manifestacija kao turističkih atrakcija. Postižući sve veću popularnost, manifestacijski turizam se dijeli na mnoge vrste koje će se spomenuti dalje u radu. Manifestacijski turizam, ili turizam manifestacija pomaže destinacijama koje nemaju svoje autohtone atrakcije da pomoću manifestacija pronađu svoje mjesto na turističkom tržištu koje je danas sve zahtjevnije. Termin se počinje koristiti još 1987. godine kada je *The New Zealand and Publicity Department* izjavio da je „manifestacijski turizam značajan i vrlo rapidno rastući segment međunarodnog turizma“. Manifestacijski turizam traži odgovarajuću infrastrukturu u klasičnim turističkim kapacitetima smještaja, prehrane, prostorima te sadržajima i opremi koje omogućavaju održavanje same manifestacije. Postojanje takve potrebne infrastrukture u velikim gradovima navelo je mnoge da forsiraju manifestacijski turizam kao oblik potencijalan oblik profita. Vlasti u gradu podržavaju održavanje pojedine manifestacije izravnim financijskim sredstvima iz razloga što djeluju promotivno na pojedini dio grada te dovode nove potrošače u gradove i time povećavaju zaposlenost, a i daju veće prihode stanovnicima grada²³.

Upravljanje manifestacijama, odnosno *Event Management* je brzo rastuće profesionalno područje u kojem turisti koji čine potencijalno tržište za manifestacijski turizam postali važni dionici za uspjeh i privlačnost istih. S obzirom da su manifestacije s vremenom postale sve značajniji dio turističkog razvoja i marketinških planova, manifestacijski turizam se može definirati i kao sustavni razvoj, marketing, planiranje i održavanje manifestacija kao turističke atrakcije sa svrhom²⁴:

- produženja turističke sezone,
- ravnomjernijeg širenja turističke potražnje,
- privlačenja domaćih i stranih turista,
- stvaranja reprezentativnog imidža turističke destinacije²⁵.

²³ Ibid

²⁴ Getz, D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizent Communication Corporation, New York 2005., str. 43.

²⁵ Ibid.

Vezano za pristup potražnje, važno je pridonijeti samoj vrijednosti manifestacije i to kroz njezinu promociju, uz kreiranje povoljnog destinacijskog imidža. Kada se misli na aspekt ponude, destinacije razvijaju turizam manifestacija i promoviraju manifestaciju uz cilj da privuku turiste. Glavni im je cilj privući turiste izvan turističke sezone kako bi poboljšali uvjete života lokalne zajednice²⁶.

Rapidan rast valorizacije manifestacija posljednjih godina doveo je do nastanka tzv. industrije manifestacija koja uključuje sve dionike koji sudjeluju u manifestacijama. Takva industrija uključuje i kreiranje te poboljšanja znanja o najkvalitetnijim praksama u poslovanju praćeno razvojem edukativnih programa i razvoja karijera u industriji. Industrija manifestacija uključuje²⁷:

- *event management* kompanije
- dobavljače event industrije
- prostore za održavanje
- industrijska udruženja
- regulatorna tijela²⁸.

Svi dionici koji su uključeni u industriju manifestacija važni su za valorizaciju kulturnih manifestacija koje su sve popularnije. Privatne organizacije zadužene za razvoj manifestacijske ponude, surađujući s kulturnim ustanovama te institucijama javnog sektora, trebaju objektivno utvrditi potencijal kulturne manifestacije mjesta da privuče turističke tražitelje i zadovolji sve njihove potrebe. Nakon što se utvrdi taj turistički potencijal, potrebno je prikupiti podatke o tome kako potrošači (turisti) percipiraju određenu manifestaciju i koliko su njome zadovoljni²⁹. Bitno je napomenuti da je valorizacija manifestacije od strane promatrača tj. posjetitelja valjana tek kada je turist promatra prvi puta.

²⁶ Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London 1997., str. 160.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid., str. 44.

²⁹ Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London 1997., str. 161.

1.3.1.1. Manifestacijski turizam kao bitan aspekt u razvoju turističke destinacije

Ako su manifestacije prava turistička atrakcija ili razlog da posjetitelji ostanu duže u destinaciji, onda mogu imati turističku vrijednost. Manifestacije imaju moć da zadrže ljude te njihov novac u području u kojem se nalaze, umjesto da putuju van njega. Manifestacije su također bitne jer kroz svoju animaciju potiču ljude da se vrate više puta te povedu svoje poznanike, prijatelje ili rodbinu, potiču dulji boravak i veću potrošnju, privlače publicitet za neki objekt ili mjesto te privlače ljude koji inače ne bi posjetili destinaciju jer ju ne smatraju zanimljivom.³⁰

Kako bi razvoj manifestacije bio što efikasniji, potrebno je poznavati i domaće i strane turiste. Potrebno je upoznati njihove navike budući da su oni potencijalni kupci odnosno korisnici. Međutim, uloga manifestacija nije samo usmjerena na zadovoljenje potreba posjetitelja, već imaju i neke druge karakteristike koje spadaju pod ekonomske funkcije zajednice. Ekonomski značaj manifestacijskog turizma se prema tome gleda kroz nekoliko aspekata³¹:

- manifestacije kao atrakcije,
- manifestacije kao animatora,
- manifestacije kao kreatora imidža,
- manifestacije kao promotora destinacije,
- manifestacije kao faktora poboljšanja slike o destinaciji i njezinoj lokalnoj zajednici,
- manifestacije kao katalizatora u procesima urbane regeneracije destinacija³².

³⁰ Dadić, M., *Istraživanje kulturnog turizma – Teorijsko – metodološke teme*, Tisak Redak, Split 2014., str. 122.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

Važno je utvrditi same ciljeve prije organizacije manifestacije, no prije nego što se oni utvrde nositelji razvoja moraju utvrditi hoće li ponuda manifestacije biti osnova cijelog razvoja turizma i marketinga ili element podrške turističkoj ponudi. Postoje zajednički ciljevi svim manifestacijama, a to su:

- poticanje na razvoj infrastrukture,
- povoljan profit,
- kreiranje imidža destinacije,
- realiziranje jedinstvenog iskustva posjetitelja,
- povećanje potražnje izvan sezone,
- marketing destinacije³³.

Pri određivanju ciljeva, potrebno je utvrditi koliko je vremena nužno da si realizirala ponuda i plan razvoja. Nadalje, potrebno je odrediti koliko će se sredstava izdvojiti za kreaciju i privlačenje novih događaja, kakvu će ulogu manifestacija imati u produženju turističke sezone, koja razina troškova je prihvatljiva i tko će ih od nositelja podmiriti i na koji način će se ukloniti mogući negativni učinci, kako će manifestacija utjecati na percepciju destinacije.³⁴ Zaključno s tim informacijama mogu se stvoriti daljnji ciljevi koji će se moći ostvariti na temelju resursa moći i raspoloživih kapaciteta.

Turističke destinacije koje imaju bolji potencijal za razvitak manifestacija, a pod bolji potencijal se misli na velike površine većih gradova, mogu koristiti manifestacije kao sredstvo poticanja putovanja u područjima izvan velikih turističkih središta. Na taj su način ekonomske koristi raširene i imaju mogućnost utjecaja na razvoj nerazvijenih ili nedovoljno razvijenih područja. Nadalje, kada se govori o *brandu* destinacije s aspekta manifestacijske ponude, treba imati na umu kakva se percepcija manifestacije stvara o destinaciji i na koji način ona može pojačati ili mijenjati *brand*. *Brandiranje* je jedan od poduhvata promoviranja destinacije pri čemu destinacije često koriste manifestacije kao sredstvo unapređivanja turističke promotivne aktivnosti i marketing. Temelj svake strategije manifestacijskog turizma je potencijal da organizirani događaj privuče novu turističku potražnju te pritom zadovolji postojeću. Manifestacije imaju mogućnost

³³ Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London 1997., str. 162.

³⁴ Gržinić, J., Vodeb, K., *Cultural Tourism and destination Impacts*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2015., str. 43.

održavanja u razdobljima niske potražnje turizma i da se mogu koristiti kao sredstvo proširivanja turističke sezone provodeći ih neposredno prije ili poslije sezone.³⁵ Takvim djelovanjem manifestacije mogu promijeniti sliku destinacije kao sezone destinacije. Zbog toga dolazi do uviđanja sve većeg potencijala valorizacije manifestacija jer svojim djelovanjem rješavaju jedan od najvećih problema turizma, a to je svakako produljenje sezone jer događaji imaju tu sposobnost da mogu privući i zadržati posjetitelje duže vrijeme te poboljšati njihov jedinstveni doživljaj boravka u destinaciji. Osim toga, manifestacije mogu dati poticaj za javna i privatna ulaganja u destinaciji što ukazuje na to da su manifestacije pokretač obnove infrastrukture i kasnijeg razvoja turističke destinacije.

³⁵ Urošević, N., Afrić Rakitovac, K., *Models of Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2017., str. 72.

2. FESTIVALI KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE

Postoje mnoge definicije festivala, a najviše se koristi ona koja ih definira kao javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini koji ljudima predstavljaju priliku za društveno i kulturno iskustvo te razonodu izvan svakodnevnog iskustva i rutine.³⁶ Turizam festivala postaje sve razvijeniji, a time i traženiji oblik selektivnog turizma. Imajući u obzir da su današnji turisti sve zahtjevniji i žude za novim i jedinstvenim doživljajima, turizam festivala nastoji zadovoljiti sve potrebe tzv. novog turista. Turizam festivala posjeduje tu moć upravo zato što se danas turizam razvija u smjeru da svojim korisnicima pruži više od „sunca i mora“ već nešto autohtono.

Kako bi se dobio bolji uvid o percepciji turizma događaja u prilog rada dodana je shema koja prikazuje kako razumjeti znanje o kreiranju događaj, tj. festivala



Slika br. 1. Shematski prikaz upravljanja događajima (Izvor: Pivčević, S., *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijal*, Split, Ekonomski fakultet Split 2015., str. 13.)

³⁶ Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M., *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija 2012., str. 114.

Iz priložene sheme mogu se definirati činitelji koji utječu na razvoj i stvaranje znanja o turizmu događaja. Prijašnji osobni događaji i izbori poput motiva, potreba, preferencija, omjera slobodnog vremena i posla te razni drugi kulturološki i društveni utjecaji sudjeluju u poticanju kreiranja središta sheme. U sredini sheme prevladavaju značenje i priroda iskustava i doživljaja stvorenih u turizmu festivala za sve dionike (posjetitelje, sudionike i organizatore) te kao prva ulazna točka predstavlja planiranje i vođenje. Planiranje i vođenje su bitne stavke koje se sastoje od poslovnih subjekata i definicija ciljeva. Izlaznu točku sheme čine rezultati i razni osobni, društveni i ekonomski utjecaji. Stvoriti znanje i razviti teorije o turizmu događaja djeluje pozitivno i to kao potpora festivalima koji su definirani vremenskim i prostornim modelom te upravljanjem od strane politike. Prijašnji izbori i osobni događaji uz izlaznu točku sheme vezani su prostornim modelom. Nadalje, na procese i modele nastavlja se povezanost politika upravljanja u turizmu festivala koja s idealno spaja sa ulaznom točkom sheme kojoj se dalje veže vremenski model koji rezultira dovođenjem do poticajne točke u shemi. Ako se uključe sve sastavnice sheme to može pomoći u ocjenjivanju uspješnosti festivala te dati povratne informacije što bi implementiralo širok spektar znanja o turizmu festivala³⁷.

2.1. Kategorizacija festivala

Festivali se mogu tipizirati pod sljedeće skupine:

- glazba,
- sport,
- proslave,
- opća kultura,
- folklor,
- novonastala tradicija,
- literarna stvaralaštva³⁸.

Organizirani događaji su uglavnom kategorizirani prema njihovoj vrsti, veličini i sadržaju. Prije početka samog festivala bitno je stvoriti osjećaj iščekivanja koji ima bitnu ulogu u promoviranju festivala te upotpunjavanju što bolje percepcije istog. Festivali služe za

³⁷ Pivčević, S., *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijal*, Split, Ekonomski fakultet Split 2015., str. 13.

³⁸ B. Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Protecton, Zagreb 1997., str. 28.

promociju turizma, a strategije vođenja takvih događaja su uglavnom usmjerene na povećanje broja posjetitelja u razdobljima van sezone. Festivali se usmjeravaju prema prethodno određenim ciljanim tržištima, a osim toga pomažu u zadovoljavanju potreba sa neusklađenim promotivnim ponašanjem i u zadržavanju unutar proračunskih granica. Moguće ih je kreirati iz postojećih programa zbivanja i to određivanjem odgovarajućeg naziva te da se u postojeći program stave dodatni sadržaji poput izložbe ili posebni nastupi³⁹. Uz pomoć svega navedenoga, mjesto, grad ili regija mogu pridobiti novu publiku i ostvariti dodatni publicitet što je od velikog značaja za razvoj destinacije.

Svaki festival ima zadatke, zavisno od vrste, ima svoje zadatke, a to su:

- Usmjeravanje pažnje prema određenoj temi
- Pokretanje novog godišnjeg zbivanja
- Prikupljanje sredstava za poseban projekt
- Privlačenje što većeg broja posjetitelja
- Prikupljanje sredstava za dobrotvorne svrhe⁴⁰.

Također, organizirani događaji poput festivala mogu se klasificirati sljedeće:

1. KULTURNE PROSLAVE: festivali, koncerti, karnevali, ceremonija nagrada, komemoracije, vjerska zbivanja
2. OBRAZOVANJE I ZNANOST: seminari, konferencije
3. SPORTSKA DOGAĐANJA: amaterska ili stručna, rekreativna, sportske igre, igre zabave
4. POSLOVANJE I TRGOVINA: sajmovi, konvencije, sastanci
5. DRŽAVNA (POLITIČKA) DOGAĐANJA: posebni politički događaji (npr. inauguracija), VIP posjete
6. PRIVATNI DOGAĐAJI: zabave, vjenčanja, posebne prigode⁴¹.

³⁹ Ibid, str. 29.

⁴⁰ Ibid, str. 29.

⁴¹ Gračan D., Rudančić-Lugarić A., *Konkurentnost turističke destinacije*, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 273.

2.2. Turizam festivala

Razvojem turizma dolazi i do sve veće želje među menadžerima svih sektora kulture i turizma za valorizacijom organiziranih događaja poput festivala. Zahvaljujući toj potražnji nastaje poseban oblik selektivnog turizma, a to je turizam festivala koji se bazira samo na takve vrste događanja. Festivali znatno utječu na promoviranje turizma, te strategije vođenja festivala su usmjerene na povećavanje broja posjetitelja. Najveći cilj im je povećanje posjetitelja izvan sezonskog razdoblja.

Komparativne prednosti turizma festivala su:

- Prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu)
- Lokacija (molbe za sponzore, vlasnici događaja, ciljane tržišta)
- Klima (sezonski događaji)
- Kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje)⁴².

Nadalje, konkurentne prednosti turizma festivala su:

- Organizacija festivala (zajednička vizija i ciljevi, vodstvo, strateški pristup, integrirana partnerstva i suradnje)
- Investiranje (portfolio događaja, vlasništvo festivala, pogoni festivala)
- Stručnost i profesionalizam (trening ljudskih potencijala, festivalska inovacija i kvaliteta, edukacija svih dionika)
- Marketing (efektivno-ciljane konkurencije, pozicioniranje i brendiranje)
- Inteligencija (stvaranje nasljeđa, istraživanje, procjena, utjecajni festivali, označavanje događaja, razmišljanje o budućnosti festivala)⁴³.

Turizam festivala predstavlja nadograđenu ponudu koju turistička destinacija nudi, a koja rezultira povećanjem konkurentnosti destinacije. Pomoću konkurentnih i usporednih (komparativnih) prednosti turizam festivala svakako povećava atraktivnost destinacije tako da je festival sam po sebi turistička atrakcija⁴⁴.

⁴² Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, Potecon, London 1997., str. 162.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid., str. 163.

2.2.1. Utjecaj turizma festivala na destinaciju

Turističku destinaciju, između ostalog, karakterizira njezina dinamičnost. Ona mora odgovoriti na sve preferencije turista i zahtjeve tržišta. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentnost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžment destinacije i turističke organizacije mora nastojati udovoljiti istim tijekovima, načelima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg drugog profitnog sustava. Konkurentska prednost utvrđuje uspješnost poslovanja destinacije te je stoga važno shvatiti način njenog stjecanja. Tu dolazi turizam festivala koji je prepoznat kao kvalitetno sredstvo postizanja te dugoročne konkurentnosti uz druge benefite koji su već ranije spomenuti (produljenje sezone, zapošljavanje, profit i drugi)⁴⁵.

Kao i manifestacije, festivali također imaju svoje dobre ali i loše utjecaje. Nadalje će se tablično prikazati oba utjecaja radi boljeg razumijevanja djelovanja festivala na sve aspekte.

Tablica br. 2. Pozitivni utjecaj festivala na turističku destinaciju

Aspekt s kojeg festival djeluje na destinaciju	Pozitivni utjecaj festivala na destinaciju
Socijalni i kulturni	1. Revitalizacija tradicije 2. Vrednovanje društvenih grupa 3. Podijeljeno iskustvo 4. Sudjelovanje lokalnog stanovništva 5. Novi izazovi i ideje 6. Širenje kulturoloških perspektivnih okvira 7. Stvaranje osjećaja ponosa među društvom
Fizički i ekološki	8. Promoviranje prirode i okoliša 9. Podizanje ekološke svijesti 10. Poboljšan promet i komunikacije 11. Urbane obnove 12. Pružanje kvalitetnih modela iz prakse

⁴⁵ Gračan D., Rudančić-Lugarić A., *Konkurentnost turističke destinacije*, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271.

Politički	13. Poboljšani profil 14. Unapređenje investicija 15. Socijalna povezanost 16. Međunarodni prestiž
-----------	---

Tablica br. Pozitivni utjecaji festivala (Izvor: Gračan D., Rudančić-Lugarić A., *Konkurentnost turističke destinacije*, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271.)

Nažalost, postoje i oni negativni utjecaji, a to su:

Tablica br. 3. Negativni utjecaji festivala na turističku destinaciju

Aspekt s kojeg festival djeluje na destinaciju	Negativni utjecaj festivala na destinaciju
Socijalni i kulturni	1. Negativan društveni imidž 2. Manipulacija društvom 3. Zloupotreba droga 4. Gubitak udobnosti 5. Socijalna dislokacija
Fizički i ekološki	6. Uništavanje i zagađenje okoliša 7. Ometanje bukom 8. Gužve u prometu
Politički	9. Pogrešna raspodjela novčanih sredstava 10. Nedostatak odgovornosti 11. Rizik od neuspjelog organiziranog događaja 12. Propagiranje

Tablica br. 3. Negativni utjecaji festivala na turističku destinaciju (Izvor: Gračan D., Rudančić-Lugarić A., *Konkurentnost turističke destinacije*, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271.)

2.2.2. Analiza festivala u ponudi turizma Republike Hrvatske

Festivali u Hrvatskoj igraju značajnu ulogu. Najveći značaj imaju u ljetnim mjesecima no s obzirom na njihovu moć njihovo djelovanje se produljuje i na vansezonske mjesece što pozitivno utječe na cjelokupni razvoj turizma Republike Hrvatske. Razvijene destinacije, ali i one manje razvijene, nastoje kreirati cjelogodišnji kalendar festivala i drugih organiziranih događaja tijekom godine kako bi se posjećenost destinacije osjetila tijekom cijele godine. Iako su festivali veoma rasprostranjena vrsta modernih specijalnih događaja ipak su još nedovoljno istraženi. Potrebne su razne edukacije i treninzi te zainteresiranost za istraživanje tog područja koje se konstantno razvija da bi se dodatno razvila i unaprijedila ponuda festivalskih događaja u Hrvatskoj. Festivalski turizam predstavlja zastupa ekonomiju doživljaja koja prodaje ujedinjeno iskustvo lokacije koja je atraktivna, koja ima kvalitetnu glazbu i ostale turističke sadržaje. Prema neslužbenim podacima Hrvatske turističke zajednice, glazbeni festivali su imali veliki utjecaj na turistički promet i razvoj pojedinih destinacija u Hrvatskoj. Takva valorizacija se stručno naziva festivalizacija mjesta. Prema tim podacima Hrvatska se pozicionirala na svjetskom tržištu kao festivalska destinacija s naglaskom na Pulu, Novalju i Tisno. Kako u Hrvatskoj tako i u svijetu vodeću ulogu drže festivali koji godinama nisu zanemareni, a potražnja im raste iz godine za godinom. Svjetski festivali rukuju sa više od stotine milijardi eura na godinu. Primjer je *Coachella* festival koji se održava u Sjevernoj Americi, a zaradi visokih 74 milijuna eura. Također, *Tomorrowland* festival u Europi koji ostvari više od 15 milijuna eura. S druge strane, Hrvatska sa svojom veličinom ostvaruje znatne prihode od festivala, a najviše onih glazbenih.⁴⁶

U nastavku slijedi tablica s najpoznatijim festivalima u Hrvatskoj kroz nekoliko godina i njihovim prihodima te odobrenim iznosima potpore Hrvatske turističke zajednice:

⁴⁶ Hrvatska turistička zajednica, <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice> (pristupljeno 19.8.2019.)

Tablica br. 4. Prihodi festivala u Hrvatskoj te odobrene potpore od strane Hrvatske turističke zajednice

	ŽUPANIJA	NAZIV FESTIVALA	ODOBRENI IZNOS POTPORE	OSVARENI PRIHOD
1.	Istarska	Red Bull Air Race 2014	1.500.000 kn	20.000.000 kn
2.	Splitsko-dalmatinska	Ultra Europe Festival	900.000 kn	50.000.000 kn
3.	Zadarska	Croatia Harley Days 2014.	600.000 kn	850.000.000 kn
4.	Istarska	Dimension & Outlook festival	350.000 kn	80.000.000 kn
5.	Grad Zagreb	INmusic festival	300.000 kn	15.000.000 kn
6.	Ličko-senjska	Fresh Island Festival	200.000 kn	1.000.000 kn
7.	Varaždinska	Špancirfest	200.000 kn	30.000.000 kn
8.	Istarska	Pulski filmski festival	120.000 kn	1.100.000 kn
9.	Istarska	Weekend Media Festival	20.000 kn	200.000 kn
				Ukupan iznos: 648,150.000 kn

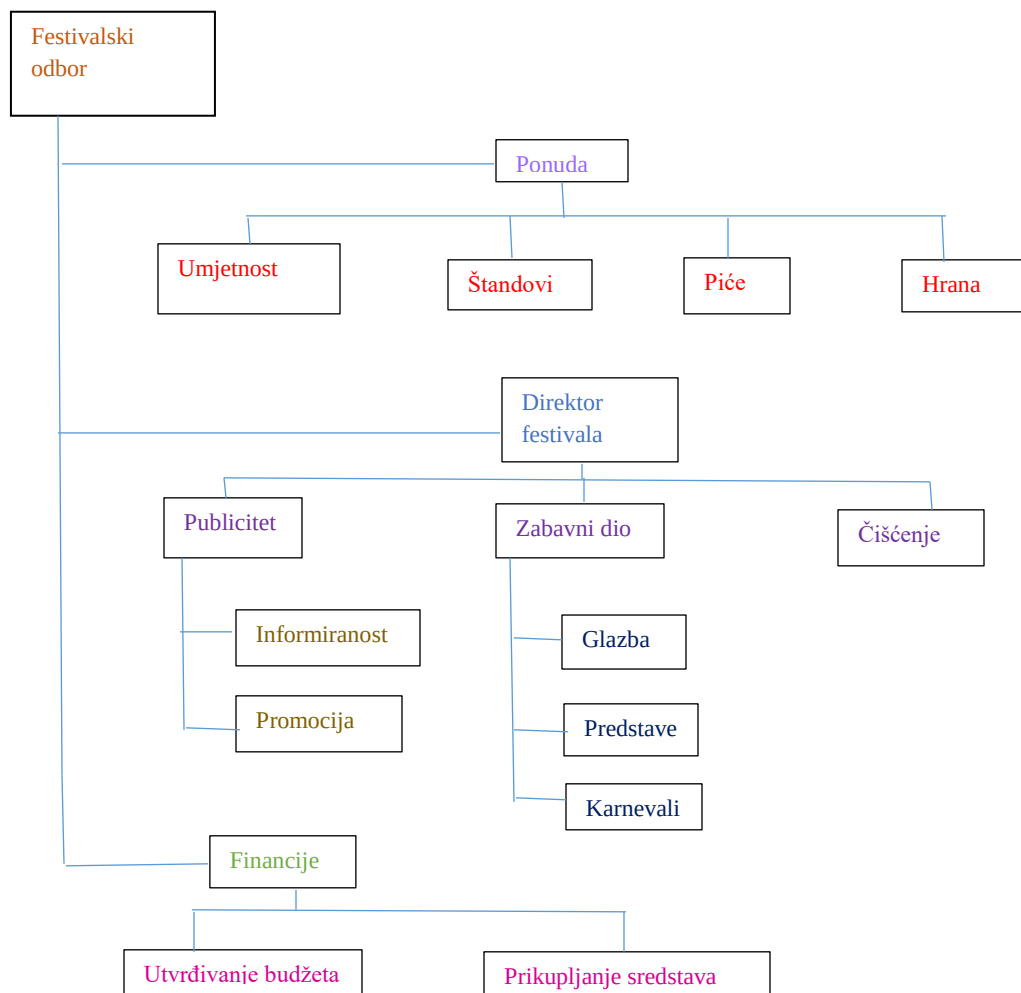
Tablica br. 4. Prihodi festivala u Hrvatskoj te odobrene potpore od strane Hrvatske turističke zajednice (Izvor: Hrvatska Turistička zajednica <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice> (pristupljeno 19.8.2019.))

Iz navedene analize može se zaključiti da Republika Hrvatska od ukupno 9 vodećih festivala koji dominiraju područjem ostvaruje više od 648 milijuna kuna. U nadolazećim periodima ne bi trebala zaostati za tim rezultatima s obzirom da trend valorizacije festivala postaje sve jači i sve se više uviđa moć pozitivnih utjecaja festivala na razvoj destinacije te države.

2.3. Organizacija festivala i njezini dionici

Organizacija festivala se sastoji od festivalskog odbora koji je glavni nositelj u cijelom procesu organiziranja događaja. Oni su zaduženi za izradu ponude koja se sastoji od vrste festivala te štandova na kojima će se nuditi hrana, piće, suveniri i drugo. Izvršno tijelo u odboru je njegov predsjednik koji je zadužen za izvođenje festivala, način kako će biti promoviran, publicitet, zabavni dio i čišćenje. Zadatak financijskog odbora su financije koje se sastoje od osmišljavanja načina kako ih prikupiti te utvrđivanja budžeta ali i drugih proračuna.⁴⁷ Kako bi se bolje razumjela organizacija festivala u nastavku slijedi njezina shema.

⁴⁷ Van Der Wagen, Carlos B.R., *Event management – Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb 2008., str. 69.



Shema br. 1. Prikaz organizacije festivala (Izvor: Van Der Wagen, Carlos B.R., *Event management – Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb 2008., str. 69.)

Kako bi se organizacija festivala što bolje i kvalitetnije generirala potrebno je odrediti važne elemente, a to su:

- Koncept i dizajn
- Izvedivost
- Zakonske odredbe
- Promidžba
- Marketing
- Upravljanje financijama
- Planiranje
- Postavljanje
- Vođenje
- Nadzor festivala⁴⁸.

Nadalje u radu će se detaljnije objasniti pojedini elementi.

2.3.1. Koncept i dizajn festivala

Koncept i dizajn festivala podrazumijevaju svrhu, temu, mjesto održavanja festivala, vrijeme i trajanje festivala, resurse i publiku. Pri tom određivanju svi organizatorski dionici festivala iskazuju sposobnosti svog organizacijskog tima (festivalski odbor)⁴⁹.

Svrha i tema festivala

Najbitnije je odrediti svrhu festivala kojoj su najbitniji ciljevi informiranje i zabava. Cilj većini festivala je profit, no neki se baziraju i na memorabiliju nekog mjesta (prisjećanje na tradiciju). U takvim slučajevima profit je na drugom mjestu. Nakon što se odredi svrha festivala određuje se tema. Tema festivala mora biti u skladu sa potrebama i željama posjetitelja. Posjetitelji većinom preferiraju glazbene, gastronomske, filmske, znanstvene i povijesne teme, a u posljednje vrijeme dolazi do njihovih kombinacija što dodaje još veću vrijednost festivalima⁵⁰.

⁴⁸ Van Der Wagen, Carlos B.R., *Event management – Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb 2008., str. 71

⁴⁹ Ibid, str. 72.

⁵⁰ Ibid

Mjesto i vrijeme održavanja festivala

Nakon što se odrede svrha i tema festivala, potrebno je odrediti mjesto održavanja. Mjesto je od velike važnosti, a u većini gradova postoje brojni prostori i mjesta koja kreativni menadžeri lako preurede u jedinstvene festivalske lokacije. Organizatori uvijek trebaju imati na umu posebne čimbenike koji utječu na održavanje festivala kada odabiru mjesto, a to su sposobnost prostora da uopće ostvari svrhu festivala, blizina javnog prijevoza, parkiralište, troškovi uređenja, troškovi rada, logistika potrebna za postavljanje opreme, sigurnost, organizacija hrane i pića, troškovi ozvučenja i osvjetljenja.⁵¹ Vrijeme održavanja zavisi o temi festivala. Ako je festival na temu gastronomije onda će biti održan npr. u jesen, a ne za vrijeme ljeta kada je hrana osjetljiva na velike vrućine. Vremenske prilike su te koje znatno utječu na održavanje festivala. Organizator treba tada uzeti u obzir dobra godine i meteorološke prilike

Publika i resursi

Nakon odabira svega prethodno navedenog treba odabrati publiku, odnosno ljude kojima je festival namijenjen. Važno je detaljno profilirati posjetitelje i napraviti posebne grupe na temelju motivacijskih i drugih čimbenika. Bitno je odrediti način financiranja festivala. Najučestaliji načini su sponzorstva i prodaja od ulaznica. Nužno je odrediti što je isplativo, a što nije te s kolikim se proračunom raspolaže pri organizaciji⁵².

2.3.2. Promidžba, imidž i oglašavanje

Promidžba i imidž

Promidžba podrazumijeva slanje poruka o imidžu, sadržaju programa i potencijalnim posjetiteljima. Obuhvaća i razne elemente poput oglašavanja, odnosa s javnošću i publiciteta. Pri nastanku imidža ulogu igraju ime, logo i cjelokupni imidž festivala. Tu se misli na odabir slika i boja koje će se koristiti na svim materijalima (od ulaznica do suvenira). Imidž i logotip su jako povezani i moraju biti određeni odmah u početku. Ako sudjeluju i sponzori onda je bitno dobiti njihovo odobrenje dizajna. Dizajn ima ulogu da privuče posjetitelje⁵³.

⁵¹ Dadić, M., *Istraživanje kulturnog turizma – Teorijsko – metodološke teme*, Tisak Redak, Split 2014., str. 127.

⁵² Ibid

⁵³ Ibid, str. 74.

Oglašavanje i odnosi s javnošću

Oglašavanje se uglavnom vrši putem tiska, radija, televizije, pošte, reklamnih panela, interneta ili brošura. U današnje vrijeme veliku ulogu imaju društvene mreže poput Instagrama i Facebooka. Promoviranje mora biti sadržajno s raznim informacijama kako bi se probudila posjetiteljeva želja za istraživanjem festivala. Pomoć pri oglašavanju festivala donosi suradnja s turističkim agencijama, zrakoplovnim tvrtkama i hotelima koji u svoje turističke paket aranžmane uključuju i festivale. Pri odnosima s javnošću treba uzeti u obzir ključne rečenice koje moraju biti sadržajne i dovoljno sažete da zaintrigiraju javnost, potrebno je navesti sve ključne informacije počevši od mjesta i vremena održavanja festivala koje moraju biti potkrijepljene vidljivim fotografijama, zatim je važno navođenje sponzora i spominjanje mogućnosti rezervacija. Pri tome svemu je bitno kroz javnost privući posjetitelje i naslutiti im zadovoljenje svih potreba⁵⁴.

2.3.3 Ljudski resursi, prijedlog i postavljanje festivala

Ljudski resursi

Radna snaga ima veliku ulogu u održavanju i organizaciji festivala. Što je festival veći to će i broj zaposlenika biti veći. Da bi se odredila točna brojka potrebitih zaposlenika na odgovarajućim radnim pozicijama bitno je napraviti nacrt. Svakome zaposleniku se daju informacije i opis festivala, njihova zaduženja i zadaci te informacije o prostoru. Zaposlenici su dužni odraditi svoj posao s učinkovitošću i odgovornošću. Veliku ulogu kod održavanja festivala imaju i volonteri koji također dobivaju sve informacije o festivalu te svoja zaduženja i zadatke. Zaposlenici dobivaju plaću u skladu sa poslom koji obavljaju, a volonterima je potrebno pružiti besplatnu hranu i piće.⁵⁵ Svaki organizator mora voditi veliku brigu o svojim zaposlenicima jer ljudski resursi imaju bitnu ulogu u predstavljanju i održavanju festivala.

Prijedlog i postavljanje festivala

Prijedlog festivala je nacrt koji se sastoji od naziva festivala, vrste, lokacije, datuma, trajanja, ciljeva, svrhe, glavnih interesnih skupina, fizičkih uvjeta i odgovornosti organizacijske skupine. Radi se u najranijoj fazi organizacije, a sadrži detaljan opis funkcioniranja festivala i same

⁵⁴ Van Der Wagen, Carlos B.R., *Event management – Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb 2008., str. 75.

⁵⁵ Ibid

organizacije. Nakon što su određeni svi elementi festivala slijedi postavljanje. Bitno je izraditi nacrt koji jasno ukazuje na to gdje će biti pozornica, razmještaj sjedenja posjetitelja, određivanje posebnih zvučnih i svjetlosnih efekata i drugo. Tema festivala mora slijediti sve te elemente nacrt. Nakon zaključnog određivanja elemenata kreće izvođenje pokusa u kojem se provjeravaju oprema i cjelokupni raspored. Važno je i upravljanje okolišem gdje se treba voditi računa o čišćenju prije i nakon festivala⁵⁶. Svim festivalima je potrebno određeno vrijeme za realizaciju zbog velike količine elemenata na koje se treba detaljno paziti.

⁵⁶ Ibid, str. 76

3. CASE STUDY – VINSKI GRAD PULA 2019

Kao studija slučaja, odnosno konkretni primjer valorizacije manifestacija i festivala kao turističkih atrakcija odabran je festival koji se održavao u Puli, točnije u Titovom parku od 26. srpnja do 8. kolovoza. Naziv festivala je, kao što stoji u naslovu Vinski grad Pula, a radi se o eno-gastro događaju na kojem posjetitelji imaju mogućnost okusiti vrhunska vina iz cijele Hrvatske. U parku su bile postavljene drvene kućice na kojima se moglo kupiti vino. Svaka kućica je predstavljala jednog proizvođača, a nudila su se vina Damjanić, Rossi, Cosseto, Capo, Medea, Krauthaker, Feravino, Kutjevo, Badel 1862, Pukvalec Family Wines, Buhač i Belović. Svi su redom višestruko nagrađivani ma svjetskim vinskim natjecanjima poput International Wine Challenge-a i Decanter-a.⁵⁷ Oko kućica su bili postavljeni stolovi za kojima su ljudi sjedili. Osim vina, u ponudi se nudio džin, a bio je i poseban dio s gastronomskom ponudom brudeta i tortilja. Radno vrijeme festivala je bilo od 19 do 2 sata.

Eksterijer je bio ambijentalno uređen, a upotpunjavale su ga drvene kućice, lampice, dekorativni stolovi, prigodna rasvjeta i druge dodatne dekoracije. Kako bi se moglo kupiti bilo što na festivalu bilo je potrebno kupiti kupone. Ulaz na festival je besplatan. Postojale su dvije posebne kućice, blagajne, na kojima se traži staklena čaša (posebna čaša namijenjena za ispijanje vina) čija akontacija dođe 30 kuna. Na taj iznos se nadodaje novac koji se želi potrošiti i tada se umjesto novca dobivaju kuponi tzv. *wine money* koji se onda mijenjaju za vino ili hranu. Također se dobiva žeton uz čašu kao garancija. Cijena vina se, zavisno o kvaliteti vina, kretala od 10 do 15 kuna za decilitar što je svakako prihvatljivo za tako kvalitetna vina. Moguće je bilo i kupiti cijelu butelju vina (0,75 l) za promotivnu cijenu od 60 kn. Brudet je koštao 70 kuna, a tortilje 50 kn što je također prihvatljivo jer su jela također kvalitetno pripremljena. Osim jedinstvene lokacije, uređenog eksterijera te kvalitetne ponude vina i hrane uz glazbenu pratnju, festival je svojim posjetiteljima pružio i poseban doživljaj opuštenosti i mistične atmosfere.

⁵⁷ Dobiveni materijal od organizatora – Ana Hozjan (Vinart)

3.1. Opis festivala

Vinski grad je privremeno uspostavljen „grad“, organizirani prostor sa drvenim kućicama koji nudi raznolikost i kvalitetnu eno i gastro ponudu. Održava se za vrijeme dva najveća kulturno-turistička festivala, 10 dana Špancirfesta u Varaždinu i pet dana Vinkovačkih jeseni, te u jeku turističke sezone u Puli. Festival je do sad imao šest uspješnih izdanja, a ove godine je po prvi puta održan u Puli. Održao se toliko uspješno da je čak produljeno trajanje festivala. U sklopu festivala se mogu upoznati i različite hrvatske sorte kroz edukativne degustacije stručnog osoblja Vinarta. Na festivalu sudjeluje 17 vinara iz svih hrvatskih i okolnih zemalja, a postavljeno je 10 tematskih degustacija koje posjetiteljima pokazuju raznolikost, kvalitetu i jedinstvenost hrvatske vinske scene. Broj posjetitelja 2018. godine u Varaždinu i Vinkovcima je iznosio 24 862, s prosječnim izračunom od 1657 posjetitelja na dan. Prodano je 16 500 butelja vina, a profil posjetitelja izgleda kao osoba između 25 do 30 godina, veće kupovne moći i aktivnog društvenog života. Vinski grad se sastoji od 20 drvenih kućica s natpisima vinarija. U prostoru se nalaze dvije *lounge* zone te terase sa visokim i niskim stolovima. Prostor je osvijetljen ambijentalnom rasvjetom i popraćen glazbenim programom sve u svrhu pružanja jedinstvenog doživljaja posjetitelju⁵⁸.

3.2. Istraživanje stavova dionika ponude festivala Vinski grad Pula

Kako bi se što bolje razumio način rada festivala i bit valorizacije festivala i manifestacija kao turističkih atrakcija te upotpunio ovaj rad napravljeno je posebno empirijsko istraživanje. U nastavku slijedi prikaz ankete koja je bila ponuđena izlagačima na kućicama festivala da je dragovoljno ispune u svrhu istraživanja ovoga *case studyja*. Anketa se sastoji od 9 pitanja s odgovorima na zaokruživanje te tablice u kojoj se označavaju tvrdnje na skali sukladno time kako se ispitanik slaže ili ne slaže s tvrdnjom. Nakon ankete slijede i grafički prikazani rezultati.

⁵⁸ Dobiveni materijal od organizatora – Ana Hozjan (Vinart)



Slika br. 2. Vinski grad Pula (Izvor: privatna kolekcija autorice)

Kao uzorak istraživanja uzeto je 10 dobrovoljnih ispitanika što je rezultiralo sa 10 ispunjenih anketa prema kojima su izrađeni rezultati istraživanja. Ciljana populacija su bili vinari i radnici na kućicama koji su prodavali vino. Metoda uzrokovanja je neprobabilistička, a uzorak je kvotni. Dalje u radu slijedi prikaz anketa i objašnjeni rezultati uzorka.

VINSKI PARK – PULA - 2019

Istraživanje – Studentski projekt - Anonimni upitnik

TVRDNJE	SLAGANJE				
Označite sa (X) tvrdnju sa kojom se slažete	U potpunosti	Slažem se	I slažem se i ne slažem	Ne slažem se	Uopće se ne slažem
	5	4	3	2	1
U Istri su vina izvrsne kvalitete					
Cijena vina u Istri je konkurentna					
Vinarstvo u Istri je u zamašnjaku razvoja					
Plasman vinarstva kroz turizam je visok					
Posjeti vinogradima su atraktivan turistima					
Posjeti vinarijama su atraktivni turistima					
Suveniri vezani za vinovu lozu su atraktivni turistima					
Tradicija vinarstva a u Istri dobro je prezentirana					
Istarsko vinarstvo bilo je valorizirano još u doba Antike – Rima					
Ovaj festival dobro prikazuje sliku vinarstva u Istri					
Restorani uspješno promoviraju vino kroz svoju ponudu					
Turistička zajednica i agencije dobro promoviraju vinarstvo					
Vinarstvo kao dio autohtone kulture bi trebalo prepoznati kao strateški kulturni resurs					
Hrvatska turistička zajednica i lokalne Zajednice trebale bi strateški promovirati tradiciju vinarstva kao turistički proizvod					

Slika br. 3. Anketa – Vinski grad Pula 2019. (Izvor: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli)



VINSKI PARK PULA 2019

Istraživanje – Studentski projekt - Anonimni upitnik

1. **Koliko je duga tradicija proizvodnje vina u Vašoj firmi?**
 - a) Manje od 10 godina
 - b) 10 – 20 godina
 - c) Više od 20 godina
2. **Kolika litara vina proizvedete godišnje ? _____**
3. **Da li plasirate svoja vina putem turizma**
 - a) DA
 - b) NE
4. **Da li imate upite turista za posjet Vasem vinogradu**
 - a) DA
 - b) NE
5. **Da li organizirate turističke posjete i degustacije u Vašem vinogradu**
 - a) DA
 - b) NE
6. **Smatrate li da su turisti zainteresirani za proces prerade grožđa u vino**
 - a) DA
 - b) NE
7. **Mislite li da su vinarje Južne Istre i prerada atraktivni za turističke posjete**
 - a) DA
 - b) NE
8. **Mislite li da povijesna priča i tradicija vinarstva ima turističku atraktivnost**
 - a) DA
 - b) NE
9. **Ocijenite potencijal razvoja uključivanja vinarstva u turističke pakete**
 - a) nizak
 - b) visok
 - c) vrlo visok

Slika br. 4. Anketa – Vinski grad Pula 2019. (Izvor: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli)

U nastavku slijede rezultati provedene ankete po pitanjima.

1. Koliko je duga tradicija proizvodnje vina u Vašoj firmi?

a) Manje od 10 godina: 30% ispitanika

b) 10 – 20 godina: 60%

c) Više od 10 godina: 10%

2. Koliko litara vina proizvedete godišnje?

Odgovori su bili različiti, ali izračunata prosječna vrijednost iznosi 300.000 litara.

3. Da li plasirate svoja vina putem turizma?

DA: 99%, NE: 1%

4. Da li imate upite turista za posjet Vašem vinogradu?

DA: 87%, NE: 13%

5. Da li organizirate turističke posjete i degustacije u Vašem vinogradu?

DA: 79%, NE: 21%

6. Smatrate li da su turisti zainteresirani za proces prerade grožđa u vino?

DA: 50%, NE: 50%

7. Mislite li da su vinarije Južne Istre i prerada atraktivni za turističke posjete?

DA: 92%, NE: 8%

8. Ocijenite potencijal razvoja uključivanja vinarstva u turističke pakete

a) nizak: 1%

b) visok: 89%

c) vrlo visok: 10%

Iz prvoga dijela ankete da se zaključiti da su ispitanici jako pozitivnih i otvorenih vidika što se tiče budućnosti vinarstva i njegova povezivanja s kulturom i turizmom, samim time i implementacijom turizma u valorizaciju manifestacija i festivala.

Rezultati drugoga dijela ankete su sljedeći:

Tablica br. 5. Rezultati ankete provedenog istraživanja

VINSKI GRAD PULA 2019 Istraživanje – Studentski projekt – Anonimni upitnik	U potpunosti se slažem	Slažem se	I slažem se i ne slažem se	Ne slažem se	Uopće se ne slažem
U Istri su vina izvrsne kvalitete	90%	4%	5%	2%	0%
Cijena vina u Istri je konkurentna	89%	1%	10%	0%	0%
Vinarstvo u Istri je u zamašnjaku razvoja	0%	0%	2%	3%	95%
Plasman vinarstva kroz turizam je visok	80%	5%	10%	5%	0%
Posjeti vinogradima su atraktivni turistima	75%	10%	6%	4%	5%
Posjeti vinarijama su atraktivni turistima	78%	10%	10%	0%	2%
Suveniri vezani za vinovu lozu su atraktivni turistima	92%	4%	5%	0%	0%
Tradicijska vinarstva u Istri dobro je prezentirana	80%	5%	10%	5%	0%
Istarsko vinarstvo bilo je valorizirano još u doba Antike - Rima	90%	2%	5%	2%	2%
Ovaj festival dobro prikazuje sliku vinarstva u Istri	81%	4%	10%	5%	0%

Restorani uspješno promoviraju vino kroz svoju ponudu	78%	10%	10%	0%	2%
Turistička zajednica i agencije dobro promoviraju vino kroz svoju ponudu	85%	5%	10%	0%	0%
Vinarstvo kao dio autohtone kulture bi trebalo prepoznati kao strateški kulturni resurs	90%	4%	5%	2%	0%
HTZ i lokalne zajednice trebale bi strateški promovirati tradiciju vinarstva kao turistički proizvod	75%	10%	6%	4%	5%

Tablica br. 5. Rezultati ankete provedenog istraživanja (Izvor: samostalna izrada)

Iz prethodnog drugoga dijela tablice da se zaključiti da su mišljenja podijeljena ali sva uglavnom idu u istom pravcu i to pozitivnom. Smatra se kako je vinarstvo zaista valorizirano i dobro promovirano, ali da se na tome još treba poraditi. U poboljšanje promocije i valorizacije vinarstva u kulturni turizam trebale bi se pobrinuti ustanove poput Hrvatske turističke zajednice i sve druge agencije. Također, svakako većina smatra da je ovaj festival pridonio razvoju i promociji hrvatskih vina u Istri.

ZAKLJUČAK

Ovim radom može se zaključiti da manifestacije i festivali imaju mogućnost održavanja u razdobljima niske potražnje turizma i da se mogu koristiti kao sredstvo proširivanja turističke sezone provodeći ih neposredno prije ili poslije sezone. Upravo takvim načinom djelovanja manifestacije i festivali mogu pridodati cjelokupne slike destinacije kao sezonske destinacije. Radi toga nastaje sve veći potencijal valorizacije manifestacija jer svojim djelovanjem rješavaju jedan od najvećih problema turizma - duljinu sezone, a zato jer događaji imaju tu moć da mogu privuku i zadrže posjetitelje duže vrijeme u destinaciji. Također, poboljšavaju njihov jedinstveni doživljaj boravka u destinaciji. Manifestacije i festivali mogu dati poticaj za ulaganja (privatna i javna) u destinaciju što daje do znanja da valorizacija manifestacija i festivala služi kao pokretač obnove infrastrukture, razvoja turističke destinacije i utjecaja na budućnost razvitka turizma događaja.

Festivali u Hrvatskoj imaju značajnu ulogu. Najveći značaj imaju u ljetnim mjesecima no s obzirom na njihovu moć njihovo djelovanje se produljuje i na vansezonske mjesece što pozitivno utječe na cjelokupni razvoj turizma Republike Hrvatske. Sve destinacije nastoje kreirati cjelogodišnji kalendar festivala i drugih organiziranih događaja tijekom godine kako bi se posjećenost destinacije osjetila tijekom cijele godine. Unatoč tome što su festivali veoma rasprostranjena vrsta popularnih specijalnih događaja ipak su još nedovoljno istraženi. Potrebno je provesti edukacije i treninge te pružiti zainteresiranost za istraživanje tog područja koje se rapidno razvija da bi se dodatno razvila i unaprijedila ponuda festivalskih događaja u Hrvatskoj.

LITERATURA

a) knjige

1. Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M., *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Opatija, Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija 2012
2. Dadić, M., *Istraživanje kulturnog turizma – Teorijsko – metodološke teme*, Split, Tisak Redak 2014.
3. Dujmović, M., *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli 2016.
4. Getz, D., *Event Management and Event Tourism*, New York, Cognizent Communication Corporation 2005.
5. Gržinić, J., Vodeb, K., *Cultural Tourism and destination Impacts*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
6. Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja – Kako ga primijeniti*, London, Potecon 1997.
7. Richards, G., *Cultural Tourism – Global and Local Perspectives*, London, The Haworth Press 1996.
8. Urošević, N., Afrić Rakitovac, K., *Models of Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli 2017.

b) internetski izvori

1. Hrvatska turistička zajednica, <https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice> (pristupljeno 19.8.2019.).
2. Milić, M. (2010.): Značaj manifestacije za razvoj destinacije, *See business travel & meetings magazine* - <https://www.seebtm.com/en/> (pristupljeno 30.7.2019.).

c) drugo

1. Gračan D., Rudančić-Lugarić A., *Konkurentnost turističke destinacije, Opatija*, Ekonomski vjesnik – Fakultet za menadžment i ugostiteljstvo opatija 2015.
2. Materijal od organizatora festivala Vinski grad Pula 2019 – Ana Hozjan.
3. Pivčević, S., *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijal*, Split, Ekonomski fakultet Split 2015.

SAŽETAK

Manifestacije obuhvaćaju posebne ritualne, predstave, proslave, prezentacije kojima čovjek ili društvo obilježava poseban događaj kako bi postigli sjećanje na njega. Manifestacije nisu osnovane zbog turizma, ali turizam utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja te kvalitetu. Snažan su pokretač turističkog fenomena i imaju specijalno mjesto u marketinškim i razvojnim planovima mnogih destinacija. Industrija manifestacija sve rapidno razvija, toliko da se probudila potreba njezinih znanstvenih proučavanja. Znanstvenici se sve više zanimaju za proučavanje učinaka koje nastaje pod okriljem manifestacija.

Postoje mnoge definicije festivala, a najviše se koristi ona koja ih definira kao javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini koji ljudima predstavljaju priliku za društveno i kulturno iskustvo te razonodu izvan svakodnevnog iskustva i rutine. Turizam festivala postaje sve razvijeniji, a time i traženiji oblik selektivnog turizma. Imajući u obzir da su današnji turisti sve zahtjevniji i žude za novim i jedinstvenim doživljajima, turizam festivala nastoji zadovoljiti sve potrebe tzv. novog turista. Turizam festivala posjeduje tu moć da svojim korisnicima pruži više od „sunca i mora“ već nešto autohtono.

Sve većom popularnošću manifestacija i festivala paralelno dolazi i do njihove znatne valorizacije kao turističkih atrakcija čime postaju važan segment turističke ponude svake destinacije te time osiguravaju kvalitetnu budućnost turizma.

KLJUČNE RIJEČI: manifestacije, festivali, valorizacija, kultura, atrakcije

SUMMARY

Manifestations include special rituals, performances, celebrations, presentations by which a person or society commemorates a special event to achieve the memory of it. Events are not established because of tourism, but tourism affects their origin, development, time of maintenance and quality. They are a strong driver of the tourism phenomenon and have a special place in the marketing and development plans of many destinations. The manifestation industry is developing rapidly, so much so that the need for its scientific studies is awakened. Scientists are increasingly interested in studying the effects that occur under the auspices of manifestations.

There are many definitions of the festival, the most used one defines them as public, thematic celebrations that happen once, rarely or annually, which present people with an opportunity for social and cultural experience and entertainment beyond everyday experience and routine. Festival tourism is becoming a more and more sought form of selective tourism. Considering that today's tourists are increasingly demanding and crave new and unique experiences, the tourism of the festival tries to meet all the needs of the so-called new tourist. The tourism of the festival possesses the power of providing its users more than "sun and sea" but something autochthonous.

With the increasing popularity of manifestations and festivals, their significant valorization as tourist attractions is coming together, thus becoming an important segment of the tourist offer of each destination and ensuring a quality future for tourism.

KEY WORDS: *manifestations, festivals, valorization, culture, attractions*