Festivali, specijalni događaji i turizam

Bartolić, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:137:124124

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
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

VALENTINA BARTOLIĆ

FESTIVALI, SPECIJALNI DOGAĐAJI I TURIZAM

Diplomski rad

Pula, 2020.

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

VALENTINA BARTOLIĆ

FESTIVALI, SPECIJALNI DOGAĐAJI I TURIZAM

Diplomski rad

JMBAG: 0303035793, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turizam događaja

Znanstveno područje: društvene znanosti
Znanstveno polje: sociologija
Znanstvena grana: sociologija turizma

Mentor: dr.sc. Mauro Dujmović

Pula, siječanj 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom_____
_____

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. FESTIVALI 2
2.1. Definicije festivala 2
2.1.1. Festivalizacija 5
2.2. Vrste festivala 7
2.3. Festivalski turizam na nacionalnoj razini 10
2.3.1. Outlook festival 11
2.3.2. Špancirfest 14
2.3.3. Pula film festival 18
2.4. Festivalski turizam na međunarodnoj razini 20
2.4.1. Tomorrowland music festival 21
2.4.2. Oktoberfest 25
2.4.3. „Burning Man“ festival 29
3. SPECIJALNI DOGAĐAJI 35
3.1. Definicije, veličine i vrste događaja 36
3.2. Efekti/utjecaji događaja 42
3.2.1. Pozitivni i negativni efekti događaja 43
3.2.2. Odnos države i događaja 45
4. HRVATSKA KAO FESTIVALSKA DESTINACIJA 48
4.1. Utjecaj festivala na turističku destinaciju 48
4.2. Festivali i događaji kao dio turističke ponude Hrvatske 51
5. TURIZAM DOGAĐAJA 55
5.1. Razvoj strategije turizma događaja 56
5.2. Razvojni ciljevi turizma događaja 58
6. ZANIMLJIVOSTI IZ SVIJETA MANIFESTACIJA 60
6.1. Konferencija Hotel Operations Weekend Festivala u Poreču 60
6.2. Global Green Destinations Days u Zagrebu i Malom Lošinju 61
6.3. Dani hrvatskog turizma (DHT) u Slavoniji 62
7. ZAKLJUČAK 64
LITERATURA 66

POPIS SLIKA 69
POPIS TABLICA..... 69
SAŽETAK 70
SUMMARY 71

1. UVOD

Festivali i događaji predstavljaju programe zabavnog i opuštajućeg karaktera, ali i prazničkog s obzirom na slučajeve javnog slavlja nekog koncepta, događaja i činjenice. Odvijaju se u ograničenom ili zadanom prostorno vremenskom okviru te ga karakteriziraju liminalnost i hedonizam.

Cilj rada je definirati što su to festivali i specijalni događaji te navesti ključne karakteristike. Osvrnuti se na razne festivale kako na nacionalnoj, tako i na međunarodnoj razini i potom ih pobliže objasniti i donekle prikazati. Dotaknuti se teme turizma događaja i priložiti novosti iz svijeta manifestacija.

Tematika ovog diplomskog rada razrađena je u sedam poglavlja, uključujući zaključak. U drugom poglavlju objašnjavam što su to festivali, festivalizacija i koje vrste festivala postoje. Potom navodim neke od festivala na nacionalnoj i međunarodnoj razini te ih ukratko objašnjavam. U trećem poglavlju bavim se pojmom događaja, točnije specijalnih događaja. Nastojim definirati specijalne događaje, navesti i objasniti veličine i vrste događaja. Objasniti koji su to efekti iliti utjecaji događaja, navesti pozitivne i negativne efekte te opisati odnos države i događaja. Četvrtim poglavljem pobliže opisujem Hrvatsku kao festivalsku destinaciju. Koji su utjecaji festivala i događaja na turističku destinaciju te ujedno na dio turističke ponude Hrvatske. Peto poglavlje odnosi se na turizam događaja i sukladno temi želim ukratko objasniti razvoj strategije turizma događaja, kao i razvojne ciljeve turizma događaja. U sklopu šestog i posljednjeg poglavlja, navodim neke od novosti iz svijeta manifestacija te na taj način završavam razradu ove teme na što interesantniji i zanimljiviji način.

Pri pisanju ovoga rada od znanstvenih su se metoda koristile: klasifikacija i metoda komparacije, metoda sinteze i analize, induktivna metoda, metoda apstrakcije te metoda kompilacije.

2. FESTIVALI

Javna se događanja imenuju različitim nazivima, kao što su: festival, ritual, manifestacija, smotra, ceremonija, proslava, spektakl, sajam, turnir, dani i sl. Ta je terminološka raznolikost bila temom pojedinih analiza koje su nastojale ponuditi zajednički nazivnik promatranih pojava ili prema pojedinim karakteristikama razgraničiti međusobna srodna događanja. U društvenim znanostima značenje pojma jednostavno je preuzeto iz svakodnevnog jezika, gdje termin pokriva zbir vrlo raznolikih događanja, sakralnih i profanih, privatnih i javnih, koja potvrđuju tradiciju i uvode inovaciju, predlažu nostalgična oživljavanja, pružaju mjesta za preživljavanje običajnih praksi i slave avangardna umjetnička ostvarenja.[1]

Postoji velik broj definicija festivala i događaja, no jedno je sigurno, oni moraju biti usmjereni na to da posjetiteljima osiguraju iskustvo i doživljaje koji se razlikuju od drugih oblika zabave ili atrakcija. U narednom tekstu pomnije će se objasniti definicije festivala, značenje festivalizacije, vrste festivala, te turizam festivala u Hrvatskoj i na međunarodnoj razini.

2.1. Definicije festivala

Festivali predstavljaju važan izraz ljudske aktivnosti koji doprinosi društvenom i kulturnom životu. Uglavnom je riječ o javnim, tematskim manifestacijama. Sve su više vezani uz turizam i generiraju nove poduzetničke aktivnosti i dohodak.

Festivali su javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini i koji predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan normalne palete mogućnosti ili izvan svakodnevnog iskustva.[2]

Festivali su javna događanja koja imaju vremenski, prostorni i programski okvir. Javnost festivala upućuje da su oni u svojoj srži predstavljački i da svojim

[1] P. Kelemen, N. Škrbić Alempijević, *Grad kakav bi trebao biti: etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale,* Zagreb, Jesenski i Turk, kolovoz 2012., str. 26.
[2] B. Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja,* Zagreb, Potecon, 1997., str. 27.

zamišljenim okvirom žele uputiti određenu poruku. Nadalje, u njihovo je organiziranje upisana svrha proslave, slavlja određenog elementa kulture. U festivale se uključuju tri tek donekle odijeljene skupine aktera: organizatori, izvođači i publika. Unutar festivalskog okvira smješteni su motivi, svrhe i izvedbe svih uključenih sudionika. Akteri festivala omogućuju da se on dogodi te se unutar zamišljenoga prostorno-vremenskog okvira putem njihovih praksi festivali izvode. Okvir festivala pritom nije nepropustan: mnogostruke festivalske izvedbe mogu iskoračiti izvan zamišljenih okvira. Isto tako, festival je svojom povezanošću s društvenim kontekstom jedna od mogućih artikulacija kulturnog života, dok se njegove poruke prelijevaju izvan njegove vremenske i prostorne zadanosti.[3] Na osnovi svih razmatranja, podudaranja i mimoilaženja različitih određenja termina festival i njemu srodnih termina, autorice Kelemen i Škrbić Alempijević (2012.), osmislile su svoju definiciju festivala. Iako festivali mogu imati vrlo različit opseg događanja koja obuhvaćaju te različit doseg, odnosno svoju početnu usmjerenost na užu ili širu publiku, Kelemen i Škrbić Alempijević (2012.) smatraju kako te njihove karakteristike nisu presudne.

Festivali su sami po sebi složena cjelina pa je nemoguće dati neku jedinstvenu definiciju za koju bismo rekli da je to službena definicija festivala. Neka općenita definicija glasi da festival označava javni događaj ili seriju svečanosti koja se redovno održava u nekom gradu ili lokaciji te je posvećena određenom aspektu umjetnosti i života. Druga definicija, nama zanimljivija koju u uvodu svoje knjige posvećene festivalima, točnije kazališnim festivalima, Jennifer Elfert nudi, je jedna vrlo zanimljiva definicija festivala, a ona je ta da sama definicija festivala u stvari ne postoji i da u tome leži najvažnija bit festivala: „Glavno obilježje festivala je njegovo odbijanje da se kategorizira, da se inzistira na tome da bude „drugačiji“. Kontrast različitosti i kontinuiteta javlja se na svim razinama festivala, ali njeni počeci leže u povijesnom odnosu između slavlja (Fest) – slavljeničkog prikazanja (Festspiel) – Festival – Događaj (Event).“[4] Glavna obilježja festivala kao forme autorica vidi u njegovoj vremenskoj i lokalnoj odrednici, socijalno-političkim vezama, antropološkom značaju i organizacijskim posebnostima. Festivali se danas mogu smatrati fenomenom, točnije fenomenom masa što potvrđuje broj događanja i njihov vrtoglavi rast.

[3] P. Kelemen, N. Škrbić Alempijević, op.cit., str. 47.
[4] J. Elfert, *Theaterfestivals – Geschichte und Kritik eines kulturellen Organisationsmodells*, transcript Verlag, Bielefeld, 2009., str. 15.

Festivali i događaji predstavljaju programe zabavnog i opuštajućeg karaktera, ali i prazničkog s obzirom na slučajeve javnog slavlja nekog koncepta, događaja i činjenice. Odvijaju se u ograničenom ili zadanom prostorno vremenskom okviru te ga karakteriziraju liminalnost i hedonizam. Festivali su zapravo kulturni fenomeni stari tisućama godina koji služe za obilježavanje značajnih dana u godini te uglavnom imaju religiozni, kulturni ili agrarni karakter.[5]

Festival može biti specijalni događaj, ali bitno je istaknuti da nisu svi festivali specijalni događaji. Festivali su kulturni fenomen star tisućama godina, a definiraju se kao[6]:

- sveto ili profano vrijeme slavlja, obilježeno posebnim obredima,
- godišnje slavlje u čast značajne osobe ili događaja, ili žetve značajnog proizvoda,
- kulturni događaj koji se sastoji od izložbi iz područja likovnih umjetnosti, često posvećene pojedinom umjetniku ili žanru,
- sajam (ne odnosi se na tržišta i prodaju),
- vrijeme veselja i druželjubivosti.

Festivali su tematski javni događaji odnosno slavlja. Otkrivaju simbolizam i vrijednosti lokalne zajednice i stvaraju poveznicu između domaćina i posjetitelja. Povijest festivala seže daleko u prošlost kada su bili posvećeni bogovima, te od onda služe za afirmiranje lokalne kulture i tradicije, nudeći priliku za iskazivanje identiteta lokalne zajednice, ali i za promociju umjetnika, obrtnika ali i samog mjesta.

Postoji velik broj definicija festivala i događaja, no jedno je sigurno, oni moraju biti usmjereni na to da posjetiteljima osiguraju iskustvo i doživljaje koji se razlikuju od drugih oblika zabave ili atrakcija. Većina festivala i događaja ovisi o volonterskom radu, te su to jednokratna ili godišnja, javna, događanja koja relativno kratko traju.

[5] D. Getz, *Festivals, special events and tourism,* New York, Van Nostrand Reinhold, 1991., str. 44.
[6] Ibidem, str. 53.

2.1.1. Festivalizacija

Festivalizaciji pridajemo dvojako značenje. S jedne strane, na nju gledamo kao na vidljivo povećanje broja festivala kao kulturnih praksi, zapaženo u razdoblju od sedamdesetih godina 20. stoljeća. S druge strane, definiramo je kao proces stvaranja festivala, tj. izlučivanja pojedinih elemenata i njihova prikazivanja u festivalskom okviru. Festivalizacija u tom smislu označava sceničnost, selekciju kulturnih elemenata i stavljanje u kontekst festivala. Ta dva aspekta festivalizacije: povećanje broja festivala i proces stvaranja festivala, vidimo kao usko isprepletena. Festivalizaciju i u jednom i u drugom aspektu promatramo kao stvaranje istaknutih, izdvojenih točaka u vremenu, kao stvaranje konteksta za iskustvo koje se izdvaja iz rutinirane svakodnevnice. Osnovna je razlika suzdržana u tome što sagledavajući povećanje broja festivala naglasak stavljamo na širi kontekst, odnosno nastojimo popisati one šire društvene procese koji su potaknuli tako velik porast. Festivalizacija kao proces stvaranja festivala pak sužava naš pogled na konkretne festivale, odnosno na konkretne odgovore – na kulturne elemente koji postaju temom festivala.[7]

S povećanjem broja festivala, povećava se i njihova veličina, posjećenost i profesionalizacija – u smislu formiranja profesionalnih organizacija, edukacijskih programa i povećanja stručne literature. Brojni su autori nastojali prikazati razloge tog porasta. Pri tom su pozornost usmjerili prema širemu društvenom kontekstu, pogodnom za obnovu onih festivala koji se jedno vrijeme nisu održavali te za stvaranje novih događanja. Najvažnije bismo razloge mogli svesti na dva cilja koja su organizacijom festivala željela biti dostignuta: afirmacija identiteta određene zajednice te obogaćivanje turističke ponude i privlačenje turista.

Turizam je produkt širih društvenih promjena druge polovice 20. stoljeća, dok je s druge strane riječ o snažnom, međusobno povezanom sklopu turističke industrije, velike prisutnosti stranaca u liku turista i njihove potrage za festivalskim iskustvima, te istovremene želje „domaćina“ da putem festivala onima koji dolaze u njihovu zajednicu prikažu poruke koje smatraju važnima.

[7] P. Kelemen, N. Škrbić Alempijević, op.cit., str. 51.

Dodatno pitanje koje mi se nameće tijekom razmatranja o festivalizaciji jest ono vezano uz autentičnost kulture koja se u festivalskom okviru stvara. Oko te su se teme ispreplitala mišljenja brojnih analitičara kulturnih fenomena. S obzirom na često preispitivanje autentičnosti festivalskog konteksta u javnom diskursu (govoru, razgovoru), koje baca i određenu sumnju u stvarnost i djelatnost procesa koji se festivalima generiraju.

Autorice Kelemen i Škrbić Alempijević (2012.), definiraju autentičnost kao svojstvo uvijek nanovo konstruirano i punjeno novim značenjima. Autentičnost u smislu konstruirane odrednice stoga ne postoji kao nulta točka koju bi komodifikacija – „transformacija onoga što inače nije proizvod u proizvod, odnosno stvaranje tržišno razmjenjive robe, proces u kojemu pojedini aspekti kulture, koji se uobičajeno ne nazivaju robom i za koje se smatralo da su izvan izravnih ekonomskih vrijednosti i razmjene, postaju proizvodi koje je moguće prodati i kupiti, dakle koji imaju određenu cijenu“, mogla promijeniti, bilo negativno ili pozitivno.[8]

Organizatori i sudionici postaju oni koji iz suvremenog trenutka odlaze u prošlost, interpretiraju je i nude posjetiteljima da je iskuse. Njihova interpretacija i pridruživanje značenja prošlim događajima stvaraju festivale. Zbog toga se smatra kako se načinima na koje se u okviru festivala stvara i prikazuje tradicija ne mogu pripisivati niti atributi istinitosti, vrijednosti, izvornosti, niti oni lažnosti, bezvrijednosti, iskrivljenosti. U središte analize tih događanja stavljaju se sami kreatori festivala, njihovo korištenje različitih rekvizita i motiva, njihove priče o istinitosti, vjernosti tradiciji i oživljavanju povijesti, ono što oni misle o autentičnosti u festivalima.

Često se umjesto stvaranja autentičnosti, u prisilnoj želji da se ostvari što veći broj turističkih dolazaka i prihoda prilazi stvaranju lažne autentičnosti ili komodifikacije kulture. Može se reći da turizam danas ima jedan od najsnažnijih utjecaja na tradiciju, koja se često preformulira i izgrađuje zbog turističke promidžbe i privlačenja turista. Neki znanstvenici smatraju da se u procesu komodifikacije svakako gubi jedan dio autentičnosti domicilne kulture i lokalnog stanovništva. Glavna je pretpostavka da turizam i prisutnost turista utječu na gubitak izvorne, stvarne kulture, koja je zamijenjena trivijalnim, komodificiranim događajima, proizvodima i doživljajima koji osiromašuju i proizvođača i potrošača.

[8] Ibidem,str. 73.

2.2. Vrste festivala

Festivali su već tisućama godina kulturni fenomen koji se tradicionalno povezuje sa obilježavanjem i proslavom pojedinih datuma, događaja ili ličnosti u religijskom, kulturnom ili poljoprivrednom kalendaru.

Za bolje razumijevanje festivala potrebno je napraviti njihovu kategorizaciju i grupiranje. Organizirani festivali su često kategorizirani prema njihovoj vrsti, veličini i sadržaju.

Vrste festivala i specijalnih događaja se u grubo mogu kategorizirati na sljedeći način[9]:

- vizualna umjetnost,
- glazba / ples / kazalište,
- literarna,
- općenito kulturna,
- folklorna,
- sportska,
- godišnjice / proslave,
- novonastala tradicija.

Festivali služe za promoviranje turizma, te je strategija vođenja festivala usmjerena na povećanje broja posjetitelja u izvan sezonskim razdobljima. Namjera promocije festivala morala bi biti da inspirira osjećaj da se ovdje radi o događaju koji će biti bolji od događaja slične prirode. Kad se događaj pretvori u redovitu pojavu, tada postaje lakše identificiranje glavnih tržišta i širenje na druge tržišne sektore i segmente posredstvom ciljanog programiranja. Svaki festival se usmjerava prema prethodno definiranim ciljnim tržištima, te pomaže u zadovoljavanju potreba sa nerazmjernim promotivnim zalaganjem i u zadržavanju unutar proračunskih okvira. Festivale je moguće kreirati iz postojećih programa događaja tako da se odredi odgovarajući naziv i da se u već postojeći program, koji bi se svakako odvijao, umetnu relevantni sadržaji kao što su predavanja, izložbe i osobni nastupi. Sve navedeno predstavlja

[9] B. Richards, op.cit., str. 166.

način na koji mjesto, grad ili regija mogu ostvariti dodatni publicitet i pridobiti novu publiku.

Zanimljivo je da su čak i festivali kojima prvobitni cilj nije bio da promoviraju destinaciju i unaprijede razvoj turizma, naknadno dobivali turističku funkciju. Takvi događaji doprinose privlačnosti ponude i dovode znatno više posjetitelja. Činjenica je, također, da se zahvaljujući turizmu obnavljaju i svojevremeno napušteni festivali. Primjera radi, karneval u Veneciji koji je ukinut još u drugoj polovici 18. stoljeća, ponovno se redovito održava od 1980. godine. Festivali su se naročito umnožili sa rastom masovnog turizma poslije II. svjetskog rata , kada im je jedan od ciljeva postalo unapređenje turističkog prometa. Tako je u Velikoj Britaniji gotovo 50% umjetničkih festivala pokrenuto 80-ih godina 20. stoljeća sa intencijom da potaknu veću posjetu turista pojedinim gradovima. Čak i festivali namijenjeni lokalnom stanovništvu dovode znatiželjne turiste.[10]

U većini slučajeva, festival ili događaj biva isplaniran kako bi se proslavila točka nekog ostvarenja ili godišnjica. Proslava nije sama sebi svrhom jer je razlog proslave pasivan dok je njena svrha ono što daje pokretačku moć i prikuplja suradnike i druge koji daju potporu. Uobičajeni zadaci festivala mogu biti[11]:

- prikupljanje sredstava za poseban projekt,
- prikupljanje sredstava za osobite dobrotvorne svrhe,
- pokretanja novog godišnjeg zbivanja,
- privlačenje novih tržišta ili tržišnih sektora turističkoj atrakciji i/ili odredištu,
- privlačenje većeg broja posjetitelja specifičnom zbivanju, novom sadržaju ili turističkoj atrakciji,
- usmjeravanje pozornosti na određenu temu.

U ranim fazama planiranja, obično su zadaci ti koji pomažu u regrutiranju onih koji će pomoći u uspostavljanju programa i osiguranju druge vrste podrške.

Festivale i događaje treba razumjeti kao „formalne periode ili programe ugodnih aktivnosti i zabave, kao događaje svečanog karaktera koji javno slave neki koncept,

[10] B. Rabotić, *Selektivni oblici turizma,* Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013., str. 139.
[11] B. Richards, op.cit., str. 169.

događaj ili činjenicu“.[12] Važno je uočiti svečano i javno obilježje festivala koji dugo postoje kao važna kulturna praksa osmišljena u obliku javnog predstavljanja, kolektivnog slavlja i građanskog rituala. U svim kulturama ljudi su imali potrebu da izdvoje vrijeme i prostor za „komunalnu“ kreativnost i svetkovinu.

Encyclopedia of Tourism (2000.), citira istraživača Falassi (1987.): „I socijalna funkcija i simboličko značenje festivala imaju blisku vezu sa nizom očitih vrijednosti koje zajednica prepoznaje kao esencijalne za svoju ideologiju i pogled na svijet, socijalni identitet, povijesni kontinuitet, kao i za svoj fizički opstanak što se, na kraju krajeva, festivalom i slavi.“[13]

Kulturno-umjetnički festivali, pogotovo oni sa primjesom etničke specifičnosti, imaju uspjeha među turistima jer nude „predstavu“, tj. spektakl. U gotovo svakom gradu cvjetaju različite supkulture kojih većina ljudi nije ni svjesna dok ne iskrsne razlog da na njih obrate pažnju. Smatra se da se na toj karakteristici i zasnivaju etnički festivali. Svrha festivala je da usmjere pažnju na određeni vremenski okvir i da stvaranjem kritične mase aktivnosti, transformiraju događaj u spektakl.[14] Navodi se primjer obilježavanja lunarne (kineske) Nove Godine, što u azijskim zemljama uključuje živopisne svetkovine. Jedinstveni godišnji spektakl pruža svestrani čulni doživljaj (zvuk, dodir, okus i miris) i predstavlja razlog za dolazak velikog broja turista. Neki festivali su svetkovine u kojima i posjetitelji neposredno sudjeluju, dok su drugi performativnog karaktera i pripadaju kategoriji audio-vizualne predstave, predviđene samo za gledanje. Ima i događaja poput Olimpijskih igara koji, istovremeno, simboliziraju više različitih žanrova – spektakl, festival, ritual i natjecanje.

Festival je prozor u svijet lokalne zajednice. Tada se susreće veliki broj ljudi, turisti i lokalno stanovništvo. Pri tome, umjetnički doživljaj se dugo pamti. Mogu se zaboraviti posjećene znamenitosti, godine osnivanja i rekonstrukcije nekog spomenika kulture, ali ne i snažan umjetnički doživljaj koji se dugo prepričava prijateljima i rodbini.[15]

[12] B. Quinn, *Festivals, events and tourism,* London, The SAGE Handbook of Tourism Studies, 2009., str. 485.
[13] J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism,* London, Routledge, 2000., str. 226.
[14] B. Rabotić, op.cit., str. 141.
[15] V. Đukić Dojčinović, *Kulturni turizam,* Beograd, Clio, 2005., str. 121.

2.3. Festivalski turizam na nacionalnoj razini

Festivalski turizam uključuje ekonomiju doživljaja koja prodaje ujedinjeno iskustvo atraktivne lokacije, kvalitetne glazbe i bogatih turističkih sadržaja. Zahvaljujući razvoju festivalskog turizma, turizam Hrvatske je u porastu. Hrvatska je međunarodno poznata kao turistička destinacija koja obiluje mnogobrojnim festivalima koji su međunarodno poznati. Hrvatska ima mogućnosti kombiniranja različitih vrsta turizma koji se uvijek mogu povezati s festivalima. Zahvaljujući dugoj tradiciji u razvijanju obalnog turizma privukla je i privlači veliki broj turista, kojima će se festival nuditi kao dodatna vrijednost za njihov boravak u destinaciji.

Hrvatska se na karti svjetskog festivalskog turizma u posljednjih nekoliko godina vrlo kvalitetno pozicionirala, te je postala nezaobilazna festivalska destinacija. Imidž Hrvatske se zahvaljujući festivalskom turizmu uvelike promijenio u pozitivnom smislu. Od države koja je imala reputaciju tranzicijske, siromašne i ratom razrušene zemlje, Hrvatska se danas percipira kao mlada, neotkrivena, zanimljiva, popularna, uzbudljiva i moderna destinacija.

U Hrvatskoj se festivali počinju naglo razvijati u posljednjih nekoliko godina. Razlog tome je, kako navode brojni organizatori i strani mediji, to što je Hrvatska zemlja garantirano dobrog provoda i lijepog vremena, opuštenih ljudi, niskih cijena, netaknute prirode i pristupačnosti. Najveći razvoj doživjeli su ljetni festivali, pogotovo glazbeni, diljem obale. Hrvatska se uspjela transformirati u ozbiljnog konkurenta drugim slavnim festivalskim destinacijama poput Ibize i Miamia upravo zbog želje i volje za napretkom u toj sferi. Kombinacija niskobudžetnih avioprijevoznika i cijene izvan eurozone učinili su odjednom hrvatske festivale vrlo atraktivnima. Također u Hrvatskoj još uvijek djeluju mali, individualni promotori koje vide promjene na tržištu i djeluju vrlo brzo. Velika prednost, što su uvidjeli i promotori diljem svijeta, je ta što hrvatske vlasti odobravaju jačanje festivalske turističke ponude te time olakšavaju organizatorima samu organizaciju festivala i svi se osjećaju dobrodošli. S druge strane organizatori moraju spriječiti stvaranje loše reputacije kao destinacija za mlade sklone jeftinom alkoholu i tučnjavama. Da bi se to spriječilo surađuju s lokalnim vlastima i turističkim zajednicama, ali i lokalnim stanovništvom.

Varaždinske barokne večeri, Motovunski filmski festival, Osorski glazbeni festival, Filmski festival u Taboru, Festival europske kratke priče, PIF – Međunarodni festival kazališta lutaka, Međunarodna smotra folklora, Večeri na Griču, Makarsko kulturno ljeto, Osječko ljeto kulture, ULTRA festival u Splitu, Splitsko ljeto, Pasionska baština i Festival svjetske književnosti samo su neki od brojnih kulturnih događaja organiziranih diljem Republike Hrvatske od kasnog proljeća do rane jeseni.

U daljnjem tekstu navedeni su i opisani neki od poznatijih festivala u Hrvatskoj.

2.3.1. Outlook festival

Outlook festival, jedan je od vodećih svjetskih festivala bass glazbe i sound system kulture, pokrenut kao podružnica Leeds event SubDub-a. Festival se održava već 12 godina na prekrasnoj hrvatskoj obali u blizini Štinjana, mjesta pored Pule, gdje od 5. do 9. rujna dovodi mnogobrojne izvođače koji spadaju u sam vrh dub, reggae, hip-hop, drum‘n’bass, garage, dubstep, house i srodne glazbene scene te ugošćujući glazbenike, promotore, posjetitelje i izdavačke kuće iz cijelog svijeta. Festival započinje koncertom u dvije tisuće godina staroj pulskoj Areni, veličanstvenom okolišu u kojem se u jedinstveno koncertno iskustvo spaja očuvana antička arhitektura i vrhunska glazbena produkcija.

Tvrđava Punta Christo, u kojoj se smjestio festival jedna je od najslikovitijih festivalskih lokacija na svijetu. Tvrđava se prostire se na više od deset tisuća četvornih metara, odvaja je duboki obrambeni rov preko kojeg vode tri ulaza, dok se u unutrašnjosti nalaze tri dvorišta iz kojih je moguće ući u podzemne prostorije ove fascinantne građevine. Uz dozu entuzijazma i puno rada ova nekad zapuštena tvrđava, dio povijesnog i kulturnog nasljeđa, pretvorena je u atraktivan i koristan društveni prostor, postavši nezaobilazna destinacija za ciljanu publiku i specijalizirana kulturna i zabavna događanja, upotpunjujući pulsku, istarsku, hrvatsku i europsku kulturno-turističku ponudu. Između pozornica, kampa Brioni, plaže i zabava na brodovima, Outlook festival je našao idealan balans između dnevnog odmora uz more i glazbe do dugo u noć. Najveći broj posjetitelja dolazi iz Engleske od kuda i potječe taj festival. Organizatori su nakon prvog održavanja u Štinjanu uvidjeli

pozitivne ocjene od posjetitelja te su odlučili da se festival još neko vrijeme održava u navedenom mjestu.

Ovo je jedan od značajnijih događaja ne samo za Pulu već i za cijelu Istru, a čak i za Hrvatsku. U nekoliko dana održavanja festivala više desetaka tisuća ljudi dolazi na ovo područje, čime se ostvaruje značajan turistički promet. Osim toga, značajnu korist ostvaruje i lokalno stanovništvo koje iznajmljuje svoje smještajne kapacitete posjetiteljima ovog događaja. Vlast grada Pule i Hrvatska turistička zajednica su iznimno zadovoljne činjenicom da se ovakva vrsta festivala održava na ovom području jer osim što u značajnoj mjeri utječu na promociju Hrvatske, bogate kulturnu ponudu ove turističke destinacije i poboljšavaju turističku sezonu. Osim navedenog, ovaj je festival izvrstan primjer međunarodne suradnje budući da se provodi u ime engleskog organizatora, a osim toga privlači mlađu populaciju što donosi niz prednosti. Prije svega, poznato je da su mlađe osobe puno fleksibilnije prilikom putovanja na način da više koriste javni gradski prijevoz, a i slobodni su neplanirano produljiti svoj boravak u destinaciji.

UK awards je 2011.godine ovaj festival nagradio za najbolji festival na području cijele Europe što je istovremeno stvorilo promociju i za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Osim dobrom organizacijom prisutne redovito oduševljava zanimljivom kreativnošću koja je prikazana u obliku umjetničkih detalja kojima se uređuju pozornice. The Garden, izvorno smješten u Petrčanima, u blizini Zadra je bio mjesto na kojem je Outlook Festival započeo svoj avanturistički put još 2008. godine, međutim posjećenost je bila vrlo loša. Do same ideje o organizaciji ovog festivala organizatori su došli kada su gostovali na festivalu Garden. Oduševljeni prirodnim okruženjem i susretljivim ljudima došli su na ideju o organizaciji festivala u vlastitom angažmanu s naglaskom da to nikad prije nisu radili. Slijedeće godine festival je organiziran na Pagu, ali ni tamo nisu ostvareni zadovoljavajući rezultati. Iste godine organizatori su čuli za mjesto Štinjan u okolici Pule te došli do odluke kako se idući festival odvija na novoj lokaciji.

Kako u svijetu, tako i u Štinjanu, uočavali su se slični problemi i obrasci ponašanja mladih posjetitelja. Lokalno stanovništvo takvih destinacija ne želi mladiće i djevojke koji se alkoholiziraju, neprimjereno ponašaju, ostavljaju smeće za sobom i svojim ponašanjem utječu na svakodnevni život mještana. Većina takvih destinacija želi

promijeniti svoj imidž, odnosno okrenuti se od masovnog turizma ka profitabilnijim i po lokalnu populaciju senzibilnijim oblicima turizma. Konkretno gledano, stanovnici Štinjana nemaju cjelogodišnji ili cijelo sezonski problem već se inkomodacija koju doživljavaju svodi na kraj kolovoza, odnosno početak rujna. Sasvim dovoljno da se počne javljati netrpeljivost i antagonizam spram festivalskih posjetitelja. Kao glavni problem navode da zbog organizacija festivala stradava miran, za njihovu zajednicu poželjniji, obiteljski turizam jer se i turisti suočavaju sa bukom i nedostatkom mira te zbog navedenog otkazuju ili skraćuju svoj boravak. Drugi problem odnosi se na normalno funkcioniranje prometne infrastrukture i ograničavanje pristupa pomorskom dobru. Iz dosad navedenog jasno je zašto lokalno stanovništvo preferira obiteljski turizam spram turizma glazbenih festivala.

S održavanjem festivala ovakvog tipa Hrvatska je napravila značajan korak budući da je do sada dugi niz godina bila poznata uglavnom kao obiteljska destinacija sunca i mora. Poželjno je razvijati raznolikost ponude jer će se na taj način privući veći broj posjetitelja i ostvariti veća potrošnja. U skladu s time, manja je vjerojatno na oscilacije statistike koja prikazuje dolaske, noćenja, potrošnju i slično. Specijaliziranost na samo jedan selektivni oblik suviše je rizičan, a ovom strategijom raznolikosti ponude koja privlači različite tržišne niše pruža se mogućnost za daljnji rast i razvoj turizma našeg područja.

Slika 1. Outlook festival



Izvor: Istria Rentals, dostupno online: https://istria-rentals.hr/hr/dogadjanja/outlook-festival/ (20.11.2019.)

Mnogi posjetitelji Outlook festivala hvale dobru organiziranost i kvalitetu izvođenja glazbe, što je za događaj ovakvog tipa iznimno važno kako bi se posjetitelji iz godine u godinu vraćali. U skladu s kvalitetom izvođenja festivala ide i viša cijena ulaznice, međutim to posjetiteljima ne predstavlja problem budući da je u dane pred samo održavanje ovog događaja gotovo nemoguće doći do nje. Navedeno još jednom potvrđuje kako je bitno kvalitetno isplanirati događaj jer će to stvoriti višestruke koristi.

Outlook Origins najavljuje kako se od 2020. godine seli na dalmatinsku obalu, regiju u kojoj je sve zapravo i započelo. Pored promjene lokacije, festival će se odvijati i u drugom terminu, čak mjesec dana ranije, u periodu od 30. srpnja do 4. kolovoza. Koncert otvaranja održati će se u amfiteatru, koji se nalazi na spektakularnoj tvrđavi na vrhu litice uz more, tvrđavi sv. Mihovila u Šibeniku. Nakon prvotne večeri, odnosno večeri otvorenja, festival će se odvijati pet dana kroz zapanjujuća mjesta kojima upravlja The Garden. Smješten tik do obale, Garden Tisno nalazi se u vlastitoj privatnoj uvali s nevjerojatnom obalom, gdje će biti postavljene brojne pozornice u okruženju prekrivenom borovom šumom. Dodatna noćna okupljanja odvijati će se u diskoteci Barbarella, jednom od najboljih svjetskih prostora na otvorenom.[16] Organizatori su naveli kako su stvarno voljeli graditi takvu svjetsku festivalsku zajednicu, posebno na području Istre, ali kako je vrijeme da se vrate tamo gdje je sve započelo, odakle je sama ideja o razvoju festivala nastala. Međutim, u posljednjih nekoliko godina željeli su ponovno pregledati izvornu vibru i veličinu koji su događaj učinili tako posebnim. Tijekom posljednjeg desetljeća, festival je poprimio nevjerojatne razmjere i okupljao tisuće ljudi godišnje iz cijeloga svijeta.

2.3.2. Špancirfest

Špancirfest, ili skraćeno Špancir, varaždinski je ulični festival koji se od 1999. godine održava krajem kolovoza i početkom rujna u organizaciji Turističke zajednice Grada. Tijekom svoga postojanja bilježi dva podnaslova: u početku se nazivao festivalom uličnih šetača, dok od 2009. godine njegov službeni podnaslov glasi „Festival dobrih

[16] Outlook festival, službena stranica, dostupno online: https://outlookfestival.com/ (pristupljeno: 20.11.2019.)

emocija“, premda se i dalje o njemu učestalo govori kao o „Festivalu uličnih šetača“.[17]

Špancirfest svake godine posjetiteljima donosi bogati koncertni program, ponajbolje europske i svjetske ulične performere, akrobate i zabavljače, inovativni kreativni program sastavljen od radionica, ateljea i izložbi na otvorenome s naklonom prema dugoj i važnoj obrtničkoj tradiciji Varaždina. Špancirfest na ulice i trgove Varaždina donosi raskošnu i veoma raznoliku, čak i kozmopolitsku gastronomsku ponudu, kazališne predstave, brojne sadržaje za djecu i nenadmašni duh povezanosti festivala, grada i tisuća posjetitelja koji svakodnevno uživaju u svemu što ovaj jedinstveni festival pruža te mu se stoga, iz godine u godinu, vjerno vraćaju.

Festival okuplja profesionalne i amaterske umjetnike iz cijelog svijeta, od glazbenika raznih žanrova do uličnog teatra i multimedijalnih izvedbi te na taj način varaždinsku povijesnu jezgru pretvara u umjetničku radionicu u kojoj sudjeluju i posjetitelji i umjetnici. Na Špancirfestu posjetitelji imaju jedinstvenu priliku upoznati razne umjetničke izričaje i aktivno sudjelovati u nekima od njih, a profesionalci iz kulturnih i kreativnih industrija razvijati svoja znanja i vještine te proširiti svoju mrežu poslovnih kontakata.

U deset dana Špancirfesta, ulice, trgovi, palače, parkovi, perivoji i dvorišta povijesnog Varaždina postaju pozornice, teatri, restorani, barovi, klubovi, učionice i trgovine najvećeg, najpopularnijeg i najraznovrsnijeg hrvatskog festivala. U proteklih dvadeset godina mnogi su se susreli s pitanjem što je točno Špancirfest. Najtočniji odgovor na to pitanje glasio bi “A što nije?”. Jer, Špancirfest je ulični, ali i glazbeni festival. On je festival šetača, ali i partijanera, festival hedonizma, festival umjetnosti, festival tradicije, ali i suvremenog stvaralaštva. Festival na kojem se možete potpuno opustiti ili se u potpunosti premoriti. Upravo je ta kreativna neodređenost, nemjerljiva raznolikost i promjenjivost sljubljena s predivnom povijesnom jezgrom Varaždina ono što Špancirfest čini toliko uspješnim, popularnim, velikim i jedinstvenim.[18]

Iako su se pojedini festivalski elementi tijekom godina mijenjali ili nadodavali, njegov se sadržaj većim dijelom sastojao od sljedećih segmenata: koncerata različitih

[17] P. Kelemen, N. Škrbić Alempijević, op.cit., str. 274.
[18] Špancirfest, službena stranica, dostupno online: https://spancirfest.com/o-spancirfestu/ (pristupljeno: 20.11.2019.)

glazbenih stilova, kazališnih predstava za djecu i odrasle, igraonica za djecu, izvedbi uličnih zabavljača i glazbenika, performerskih točaka, kreativnih radionica, programa Afterškancirfesta. Također, od prvih je godina u festivalu zastupljen i izlagačko-prodajni segment, koji obuhvaća obrtničke proizvode, predmete primijenjene umjetnosti i dizajna, suvenire, knjige, antikvitete, prehrambene proizvode i proizvode kozmetičke industrije, nagradne igre sponzora i slično. Taj festivalski dio bitno doprinosi izmijenjenu izgledu gradske jezgre. Naime, dok se koncerti, predstave i ulični programi odvijaju u jutarnjim, kasnijim poslijepodnevnim i večernjim satima, izlagači u drvenim izlagačkim kućicama i na štandovima na festivalu su prisutni tijekom cijeloga dana. Dio festivala čini i gastronomska ponuda gdje organizatori festivala putem natječaja omogućuju ugostiteljima da svoje usluge pružaju na nekoliko lokacija: štandova, kućica, šatora, čime se nadopunjuje uobičajena ponuda gradskih restorana i kafića, a svi ti prostori svojim glazbenim repertoarom, koji nije pod izravnim utjecajem organizatora, proširuju i festivalski program. Potpuna sloboda pristupa omogućuje nesmetan dolazak i odlazak posjetitelja, neograničeno zadržavanje i potpunu slobodu pri izboru programa. Također, točke uličnih zabavljača, iako donekle određene i predvidljive zbog programskog rasporeda, u nekim se slučajevima izvode i na nenajavljenim mjestima, odnosno pojedini izvođači, ovisno o prirodi izvedbe, svojim točkama zauzmu gotovo sav festivalski prostor, kao primjerice izvođači na štulama koji zainteresiranu publiku vode ulicama i time određuju rutu „špančiranja“.

Slika 2. Špancirfest – izvođači na štulama



Izvor: Špancirfest, službena stranica, dostupno online: https://spancirfest.com/o-spancirfestu/ (20.11.2019.)

U dosadašnjem se razvoju Špancirfesta mogu razaznati dvije koncepcijske strategije: prvu čini isticanje tradicije, prošlosti, baroknoga razdoblja, dok se druga gradi na opisivanju festivala atributima suvremenosti, otvorenosti, multikulturalnosti. Prema ocjeni organizatora, festival je prošao put od „običnog“ uprizorenja tradicije do „multikulturnog“ festivala, čija je strateška vizija prikazati Varaždin kao grad u kojemu se isprepliće staro i novo.

U Špancirfestu, koji je od samog svog početka označavan kao turistička manifestacija i prepoznatljiv turistički proizvod grada, viđene su mogućnosti razvoja varaždinskoga turizma. Festival je stoga opisivan kao nova inicijativa koja u raznolikijim nastojanjima turističkoga razvoja može igrati važnu ulogu; viđen je kao dobrodošla točka gradnje varaždinske prepoznatljivosti. Imajući na umu broj ljudi koji su Špancirfest posjetili tijekom godina, dodijeljene nagrade, opise koji festival prepoznaju kao nositelja suvremene turističke ponude grada i jednog od istaknutih temelja gradnje njegove prepoznatljivosti, možemo zaključiti kako se festival tijekom svog razvoja uspio uključiti u sve četiri točke koje su u studiju „*Varaždin – vizija turističke destinacije“* izdvojene kao nedostatak grada kao turističke destinacije: modernizirao je varaždinski turistički proizvod, obogatio turističku ponudu, pridonio jasnom tržišnom pozicioniranju te sudjelovao u efektivnomu marketingu.[19]

Turistička iskustva posjetitelja koji u Varaždinu borave samo privremeno, za vrijeme festivala, brojna su i raznolika. Festival pritom može funkcionirati kao primarna motivacija dolaska, a može biti i sasvim slučajno uklopljen u turističku rutu. Špancirfest je danas veliko i važno kulturno-turističko događanje kojom se Varaždin zauvijek ucrtao na turističku i kulturnu kartu, ne samo Hrvatske, već i šire regije. Festival je to koji u sebi nosi cijeli niz sadržaja dovoljno bogatih da bi funkcionirali i kao samostalne manifestacije, a harmonično objedinjene u Špancirfest, Varaždin na deset dana krajem kolovoza svake godine pretvaraju u središte svijeta.

[19] P. Kelemen, N. Škrbić Alempijević, op.cit., str. 296.

2.3.3. Pula film festival

Pulski filmski festival jedan je od najstarijih nacionalnih festivala na svijetu, a i festival s najvećim prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu, što je zasluga ogromnog gledališta u Areni, kako se popularno naziva dobro sačuvani Vespazijanov amfiteatar iz prvog stoljeća poslije Krista. Pokrenut je 1954. godine kao središnji festival jugoslavenskog filma, a od 1992. godine nacionalni je hrvatski filmski festival.

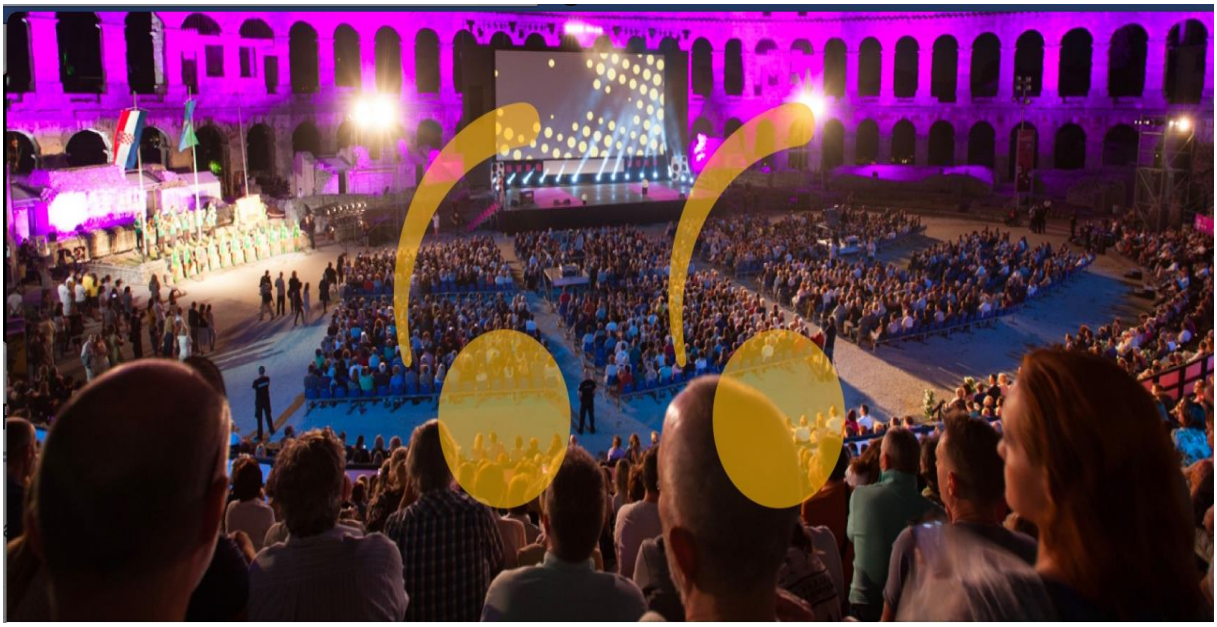
Pulska smotra je od početka privukla pozornost u cijeloj zemlji, a manjak značajnih događaja tijekom ljeta pogodovao je njenom snažnom medijskom praćenju, kojem je bitno pridonio i kratki dokumentarac *„Prva revija domaćeg filma*“ u režiji Branka Bauera, koji je nastojao prikazati sve sudionike festivala ne samo u trenucima službenog pojavljivanja nego i odmora, nastojeći festivalskom okruženju udahnuti i poneku notu glamura.

Početkom sedamdesetih godina pritisak politike na autore crnog filma postaje sve snažniji i često im ugrožava karijeru, ali na pulskom festivalu i dalje se osjećaju različiti utjecaji. U neovisnoj Hrvatskoj festival se konstituira kao nacionalni, ali je i pored osam filmova prikazanih na njemu 1992. godine, jasno da će mala produkcija teško održati živim tu manifestaciju. Tih osam filmova predstavljali su zapravo dvogodišnju produkciju, a i bili su već prikazani početkom godine na prvim Danima hrvatskog filma u Zagrebu. Iako broj filmova u konkurenciji, pa i struktura programa ostaju vrlo slični i narednih godina, do znatnije promjene dolazi već sljedeće godine s pojavom tragikomedije o prvim danima Domovinskog rata u Dalmaciji: *„Kako je počeo rat na mom otoku“* Vinka Brešana, koji virtuozno i na iznimno duhovit način spaja komediografske tradicije Mediterana i Srednje Europe, što mu u Puli donosi nagrade i ovacije publike, a to će se kasnije potvrditi i s nevjerojatnim brojem od preko tristo tisuća gledatelja u redovnoj domaćoj kino distribuciji.[20] Međutim znatno gledanije postaju tek komedije, dok ostali filmovi (među kojima ima i vrlo uspjelih) još uvijek ne uspijevaju vratiti povjerenje publike. Boreći se za što veći povratak publike u Arenu, festival nalazi različite načine animacije, uključujući i povoljne propusnice za neke kategorije gledatelja, pa je zahvaljujući tome 2012. godine ostvaren i najveći broj gledatelja pulskog festivala u neovisnoj Hrvatskoj – 78.300.

[20] Pula film festival, službena stranica, dostupno online: https://pulafilmfestival.hr/hr/o-ustanovi (pristupljeno: 20.11.2019.)

Od 18. do 20. srpnja 2019. godine na ovogodišnjem, 66. Pulskom filmskom festivalu održao se Hrvatski filmski fokus – međunarodni industrijski program namijenjen profesionalcima iz područja audiovizualnih djelatnosti. Ovogodišnji program dovodi niz važnih gostiju iz svijeta filma, a s ciljem promocije hrvatske kinematografije, umrežavanja hrvatskih filmaša s ključnim osobama za plasman filmova u inozemstvu te rasprave o izazovima u današnjoj audiovizualnoj industriji. Tijekom ta tri dana ravnatelji i selektori međunarodnih festivala, međunarodni distributeri i prodajni zastupnici, ravnatelji filmskih centara iz regije te strani novinari i kritičari imali su mogućnost vidjeti sve ovogodišnje hrvatske dugometražne filmove te sudjelovati na međunarodnom okruglom stolu o razvoju publike i panel diskusiji posvećenoj stručnoj valorizaciji današnje hrvatske kinematografije u europskom i svjetskom kontekstu. Pored spomenutih formalnih događanja otvorilo se i festivalsko mjesto susreta – „Meeting point“ u kojem su se svake večeri nakon projekcije hrvatskog filma okupljali hrvatski i strani filmski profesionalci, gdje su u ležernoj atmosferi neformalno razgovarali i dogovarali se.

Slika 3. Pula film festival



Izvor: Pula film festival, službena stranica, dostupno online: https://www.pulafilmfestival.hr/hr (20.11.2019.)

U listopadu je Javna ustanova Pula Film Festival objavila Javni natječaj za izradu vizualnog identiteta 67. Pulskog filmskog festivala, čime je i ujedno objavljen datum održavanja sljedećeg festivala, u trajanju od 18. do 26. srpnja 2020. godine.

2.4. Festivalski turizam na međunarodnoj razini

Jako je velik broj raznih specijalnih događaja i festivala u svijetu i taj broj svakim danom sve više raste. Radi se o najpoznatijim karnevalima, festivalima raznoraznih tema, glazbenim i umjetničkim događajima, sportskim manifestacijama, mjestima gdje svatko može pronaći nešto što odgovara njegovim potrebama i željama. Izbor je mnogobrojan, no neki od njih su prepoznati na svjetskoj razini i održavaju se dugi niz godina, neki su tek postali prepoznatljivi i nisu još ostvarili svoj puni potencijal, dok su drugi u samim počecima plasiranja na tržište i imaju još puno do kreiranja i osmišljavanja dobre ponude.

Nazivanje nekog zbivanja „međunarodnim“ može biti poželjno kao način davanja festivalu ili specijalnom zbivanju status i dodatne promotivne vrijednosti. Kad se za festival traži potpora stranih vlada, osobito kad je riječ o izložbi, od pomoći je razmotriti to pitanje sa Međunarodnim uredom za izložbe koji se nalazi u Parizu. Ova organizacija upravlja učestalošću i gradiranjem međunarodnih izložbi koje su kod nje prijavljene i niti jedna zemlja članica ne može organizirati međunarodnu izložbu dok ova nije registrirana u Uredu. Jednako tako, zemlja članica ne može sudjelovati na izložbi u bilo kojoj zemlji dok to sudjelovanje nije odobreno od Ureda. Cilj je ove registracije, osiguranje da se datumi ne podudaraju i da su veličina i geografska sfera utjecaja zbivanja potvrđeni. Na ovaj se način vlade zemalja koje su pod stalnim pritiskom da izlažu na zbivanjima, mogu osloniti na referalnu točku glede izvora. Kad su zbivanja u vezi s nekom specifičnom aktivnošću, uvijek je mudro pridobiti odobrenje i podršku neke odgovarajuće međunarodne organizacije koja upravlja ili koja se bavi osobitom aktivnošću. Takvo odobrenje bi obično bilo predmetom dogovora i traženjem odobrenja od ureda odgovarajuće međunarodne organizacije. Većina umjetničkih sadržaja ima dobro razvijenu međunarodnu mrežu koordinativnih organizacija koje će pomoći s programiranjem zbivanja i upoznavanjem javnosti sa zbivanjima koja se nalaze u njihovim osobitim poljima djelovanja.[21]

U Europi, pak, definicija kulturnog događaja ovisi o kulturno povijesnoj regiji koju posjećujemo. Njemačka, Austrija, Mađarska, Slovačka i Češka pojam festivala najčešće izjednačavaju s glazbenim festivalom. Prije svega, riječ je o festivalima

[21] B. Richards, op.cit., str. 168.

ozbiljne glazbe koji su često posvećeni (samo) opernoj umjetnosti, krasi ih visoki profesionalizam u organizaciji te financijska podrška na svim razinama (grad, pokrajina, država, sponzori). U Francuskoj su festivali često tematski ograničeni i bave se relativno uskim umjetničkim područjem (npr. Filmski festival u Cannesu, Festival barokne glazbe u Ambronayu, Kazališni festival u Avignonu, itd.). Događaji koji se temelje na baštini i gospodarstvu okupljaju brojne vrste umjetnosti nadahnute npr. keltskom kulturom, baroknom glazbom, proizvodnjom vina, itd., dok se oni lokalnog karaktera snažno vezuju uz lokalno gospodarstvo koje pritom intenzivno promiču. Zemlje Skandinavije mnoge događaje vezuju uz prirodu, mijene godišnjih doba, fenomen bijelih noći, itd., a popularna je i suvremena zabavna glazba svih profila: pop, rock, funk, jazz, rap, elektronička glazba i slično. Temelj svakog festivala i/ili manifestacije jest kulturni događaj ili kulturni događaji.[22]

2.4.1. Tomorrowland music festival

Tomorrowland je najveći i najpoznatiji festival dance i techno glazbe. Osnovali su ga dva brata, Manu i Michiel Beers 2005. godine. Prvo izdanje održano je u belgijskom mjestu Boom nedaleko Antwerpena, gdje se tradicionalno održava posljednjeg vikenda u srpnju i tada se okupilo od 500 do 1000 posjetitelja, ali već u svom trećem izdanju bilo je preko 50.000 posjetitelja.

Tomorrowland je trodnevni glazbeni festival i jedan je od najvećih elektronskih festivala u Europi. Iz godine u godinu očarava svoje posjetitelje jedinstvenim, psihodelično-bajkovitim uređenjem koje služi kao podloga za najveća imena svjetske elektronske scene. Takav festival nabijen pozitivnim vibracijama rijetko se viđa, a za Tommorowland kažu da je poput nadrealne fantazije u tisuću boja. Upravo je to zbog činjenice što se na ovom festivalu velik naglasak stavlja na vizualni dojam. Svake godine mnogo se ulaže na uređenje festivalskog područja, što uvelike pridonosi cjelokupnom doživljaju. No kako naglasak ne bi bio samo na ljepoti stvorenoj na umjetan način, cijela ova lokacija okružena je mnoštvom predivnih belgijskih jezera, brda i polja.

[22] J. Knešaurek, H. Carić, *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu,* Zagreb, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika – Institut za turizam, 2018., str. 9.

Veličanstvena proizvodnja svake faze i detaljno orijentirani pristup svemu, čak i kante za smeće izrađene su po mjeri, zdravlje i sigurnost, informacije i logistika, sve je osmišljeno i napravljeno od strane T. Logistically. Održava se na 14 pozornica, a svaka ima svoj specifičan stil i izvođače. Zaposleno je preko 15 000 članova osoblja, od kojih nitko nije bio dobrovoljac, što je više od mnogih glazbenih festivala s preko 500 članova međunarodnih medija koji su sudjelovali u organizaciji ovog festivala. Tijekom dva vikenda prodano je preko 2 milijuna litara piva, plaćeno vlastitom valutom, odnosno valutom Tomorrowlanda, pod nazivom Pearls. Tomorrowland premašuje druge glazbene festivale (ili gotovo bilo koji drugi događaj na Zemlji) u internetskom svijetu: samo na Facebooku imaju preko 14,7 milijuna pratitelja, u usporedbi s festivalom Coachella, koji ima samo 2,7 milijuna pratitelja. Njihova poznata Facebook „live“ emisija je na vrhuncu imala preko 210.000 gledatelja uživo s preko 718 milijuna pregleda. Također, tu je i glasoviti Tomorrowland „Aftermovie“, film sa više od 20 minuta za koji se čini da ga je sastavio holivudski produkcijski tim i koji dosljedno privlači više milijuna pregleda.[23]

Slika 4. Tomorrowland, glazbeni festival



Izvor: Enter Zagreb, dostupno online: https://enterzagreb.hr/2019/08/07/citaj-izmedu-redova-tomorrowland-je-vec-sad-otkrio-temu-za-sljedecu-godinu/ (22.11.2019.)

[23] Forbes, američki časopis, dostupno online: https://www.forbes.com/sites/kayvannikjou/2019/09/06/is-tomorrowland-worlds-best-music-festival/#56dc29c844a8

Ove je godine, kroz dva vikenda održavanja Tomorrowland obilježio 15 godina svog postojanja uz jednu od najlegendarnijih tema ovog festivala, “The Book Of Wisdom“, odnosno „knjiga mudrosti“. Iako se tema Tomorrowlanda svake godine otkriva tek nekoliko mjeseci prije festivala, spominje se kako se već sada zna tema za 2020. godinu, ali ništa nije službeno potvrđeno. Sve počinje na ovogodišnjoj glavnoj pozornici (eng. „main stage“), gdje je tema ove godine u motivima knjiga imala uključena sva dosadašnja poglavlja Tomorrowlanda i svaka je knjiga bila podsjetnik na jedan dio povijesti ovog festivala. “Garden Of Madness”, “The Hymn Of The Frozen Lotus”, “Amicorum Spectaculum“ i drugi. Upravo je zato posjetiteljima za oko zapela knjiga “Pyramids from Space” u samom centru pozornice s velikom brojkom “20” na vrhu. No, to nije bio jedini nagovještaj, sa strane su se nalazile knjige naziva “In Search of Lost Time” and “La Terre a La Lune” odnosno “The Surface of the Moon”. Na jednoj od drugih pozornica bio je pak motiv NLO-a, a po festivalu su se kretali kostimirani astronauti i vanzemaljci. Osim toga, na specijalnom Tomorrowland-ovom letu su putnicima podijeljene maske za spavanje s motivom nebeskih tijela. Iako naziv teme ne mora nužno biti “Pyramids from Space“,odnosno „Piramide iz svemira“, zbog svega ovoga se smatra da će tema Tomorrowlanda 2020. godine biti povezana sa svemirom.[24]

Mnogi ne znaju da je ovaj megalomanski događaj imao ne tako slavne početke započevši svoj razvoj kao skromni događaj na livadi pored belgijskog gradića. Svi znaju da su danas karte za Tomorrowland kao „suho zlato“, a u samim počecima dijeljene su čak i besplatno. Festival od svojih početaka bilježi brojne lijepe trenutke i priznanja. Na njemu je Armin van Buuren pustio suzu zbog rođenja sina, a priznanje festivalu je stiglo čak i od Ban Ki-moona koji je ustvrdio da je Tomorrowland mnogo više od običnog festivala te da UN podržavaju njegova nastojanja na promicanju ljudskog dostojanstva, ravnopravnosti i solidarnosti. Svaki festival mora početi od nečega, ali Tomorrowland se u 15 godina postojanja doveo do neprepoznatljivosti i do više nego impozantnih razmjera i imena. Ako se osvrnemo na 2005. godinu, teško

[24] Enter Zagreb,dostupno online: https://enterzagreb.hr/2019/08/07/citaj-izmedu-redova-tomorrowland-je-vec-sad-otkrio-temu-za-sljedecu-godinu/ (pristupljeno: 22.11.2019.)

je uopće vjerovati da je to isti festival, ali to samo dokazuje koliko je cijeli tim okupljen oko festivala bio uspješan i predan misiji.[25]

Za mnoge koji putuju izvan Europe, festival već započinje kod kuće, od trenutka osiguranja karata (mnogi su pokušavali nekoliko godina da ih kupe bez uspjeha), do zabava na izlaznim vratima nekoliko međunarodnih zračnih luka, pa čak i u avionima, gdje puštaju „playliste“ sastavljene od glazbe s Tomorrowlanda. Čak i na nekim letovima Brussels Airlinesa postoje DJ-i koji sviraju na festivalima u pratnji vizualnih aranžmana koji stvaraju doživljaj i dovode ga do nevjerojatnog vrhunca za posjetitelje kad napokon dođu na festival. Nakon dolaska mnogi ljubitelji festivala pronalaze smještaj u Dreamvillue, gigantskom prostoru od preko 45 hektara, koji je u osnovi grad od 38.000 stanovnika, gdje gosti mogu odsjesti u šatorima, kolibama ili čak luksuznim kabinama s vlastitim privatnim toaletima, jacuzzijem i svom raskoši koja bi im mogla zatrebati. Dreamville također ima svoj supermarket, područje s bazenom, salon za tetoviranje, sobe za opuštanje, pekarnice, jutarnje sportove i vježbanje, pa čak i šator u kojem se ljudi mogu vjenčati, što su neki i učinili.[26]

Ono što također izdvaja festival je njegov pristup usredotočen na kupca, što se očituje pružanjem informacija svuda, dok su ručne karte olakšale navigaciju kroz ogromno područje čineći je jednostavnijom i manje zastrašujućom. Osoblje je uvijek u blizini u slučaju da se ljudi izgube, pojačano s nekoliko informativnih i sigurnosnih mjesta. Službe za hitne slučajeve neprestano su u pripravnosti uz natpise za izlaske u slučaju nužde, što je omogućilo da se posjetitelji osjećaju sigurno i zbrinuto. Također, najveće pozornice imaju vlastita ugostiteljska područja u kojima borave VIP posjetitelji, tisak i umjetnici imaju pristup pićima, tuševima, povlaštenim točkama gledanja, ukusnoj hrani, čak i jacuzziju i sauni, gdje su im osigurali i kupaće kostime.

Na festivalu se okupljaju sve narodnosti i sve vjere, svi su dobrodošli i svi se jednako zabavljaju i uživaju u čarima ovoga festivala. Izraelci i Iranci plešu jedan uz drugog, dok Rusi i Ukrajinci dijele obrok, a Kinezi i Japanci drže se za ruke i pjevaju himne dok mašu zastavama. Rijetko tko vidi takvu veličinu čovječanstva na jednom mjestu.

[25]CRO Music TV,dostupno online: https://www.cromusic.tv/clanak-bli%C5%BEi-nam-se-tomorrowland-176 (pristupljeno: 22.11.2019.)
[26] Forbes, američki časopis, dostupno online: https://www.forbes.com/sites/kayvannikjou/2019/09/06/is-tomorrowland-worlds-best-music-festival/#56dc29c844a8 (pristupljeno: 22.11.2019.)

Samim time, čuvena mantra Tomorrowlanda pronašla je svoje mjesto u domovima mnogih posjetitelja, od kojih ju mnogi, posebno oni zaljubljeni odluče pretvoriti u tetovažu, te se okupljaju oko ovog fantastičnog iskustva pod nazivom „Živi danas, ljubi sutra, ujedini se zauvijek“.

2.4.2. Oktoberfest

Oktoberfest, najveći sajam na svijetu, svake godine održava se u bavarskoj prijestolnici, Münchenu, a u nešto više od dva tjedna trajanja posjete ga milijuni ljudi iz cijeloga svijeta. Iako se mnogi pitaju zašto se zove po listopadu, ako je najveći dio festivala u rujnu, za to postoje povijesno utemeljeni razlozi. Naime, prva 'fešta' održana je 12. listopada 1810. godine, na ceremoniji vjenčanja princa Ludwiga I. i princeze Terezije od Bavarske, u čiju su čast organizirane konjske utrke. Zato se i prostor od 42 hektara, na kojem se danas održava sajam, zove Theresienwiese - Terezijine livade, a često se koristi i skraćeni naziv - Wiesn. Mjesto održavanja Oktoberfesta nosi ime u čast istoimene princeze, a prije spomenute konjske utrke očuvale su tradiciju sve do šezdesetih godina prošlog stoljeća. U spomen na vjenčanje, proslave su se održavale i idućih godina, a s vremenom su trajale sve dulje. Kako bi posjetitelji mogli uživati u ljepšem vremenu i duljim danima, proslava nije pomicana prema kraju listopada, nego prema rujnu te je Oktoberfest s vremenom razvio tradiciju održavanja u današnjem terminu - otprilike od druge polovice rujna do prvog tjedna listopada. U prvih sto godina postojanja Oktoberfest se nije održavao svake godine, zbog brojnih povijesnih razloga. Od početka pa do danas, otkazan je čak 24 puta, ali se lokalno stanovništvo maksimalno trudilo zadržati tradiciju, što im je, srećom, i uspjelo.[27]

Piva su simbol festivala, a Oktoberfest-piva su ona koja se na tom mjestu serviraju još od 1818. godine i koja dostavlja šest pivovara, poznatih i kao 'Velika šestorka'. To su Augustiner, Hacker-Pschorr, Hofbräu, Löwenbräu, Paulaner i Spaten. Većina piva su tzv. lageri, do šest posto alkohola, koja od ožujka preko ljetnih mjeseci fermentiraju do vremena festivala, kada se poslužuju u milijunima krigli. Iako su sva piva originalno bila tamna, od 1872. počela su se točiti i svijetla, a 1892. godine posluženo je i prvo pivo u staklenim kriglama. Osim piva, serviraju se i vina te

[27] Putovnica.net, dostupno online: https://www.putovnica.net/dogadanja/oktoberfest (pristupljeno: 27.11.2019.)

bezalkoholna pića, a poslužuje se i tradicionalna hrana, poput kobasica, piletine, njoki, pa do štrudli od jabuka i pereca (Weisswurst, Spätzle itd.).

1835. godine održana je prva parada u narodnim nošnjama, od Maximilianstrasse do Oktoberfesta, a 15 godina kasnije postala je svakogodišnji događaj, u isto vrijeme kad je iznad Terezijinih livada postavljena i 18,50 metara visoka brončana statua 'božice' Bavarske. 1913. godine postavljen je pak najveći šator u povijesti Oktoberfesta, Bräurosl, koji je tada imao 12.000 mjesta, dok ih danas ima nešto više od 8.000 te se više ne svrstava među najveće. Ukupno postoji 17 velikih šatora koji se sastavljaju i služe jedino u svrhu festivala, od kojih oni s najvećim kapacitetom nude i više od 9.000 sjedećih mjesta. Tu su i manji šatori s po nekoliko stotina mjesta, od kojih neki u ponudi uopće nemaju pivo, nego su namijenjeni odmoru od gužve i buke Oktoberfesta.

Od 1950. godine do danas, postoji poznato tradicionalno otvaranje sajma, kada gradonačelnik točno u podne, nabijanjem pipe u prvu bačvu piva, izgovara: "O'zapft is!", u slobodnom prijevodu: „Bačva je otvorena!“. Prvi koji je to učinio bio je Thomas Wimmer. Desetak godina kasnije, festival počinje dobivati svjetski značaj i publicitet, a muškarci u lederhosenima - tradicionalne kožne kratke hlače i djevojke u dirndlu - tradicionalna ženska haljina s pregačom, postaju prepoznatljiva slika ovog događaja. Zatvaranje se odvija u šatoru Hacker-Pschorr. Poput dočeka nove godine svi zagrljeni pjevaju, gase se svjetla i pale prskalice. Vikendima je najveća gužva, tijekom tjedna, manja. Najbolje je stići na Theresienwise u jutarnjim satima, uhvatiti mjesto u šatoru i ne ići nigdje do večeri.

Ulaz na Theresienwiese je besplatan. Prisustvovanje raznim koncertima i povorkama, te ulazak u šatore je također besplatan. Litra vode ili sokova stoji jednako koliko i pivo. Oktoberfest nije zamišljen za trezvenjake, pa u svakom slučaju treba ponijeti što više novca. Cijene hrane su od 7€, pa do 25€ po porciji. Cijena litre piva (Mass) je između 10,40€ i 10,70€. Malo pivo je pola litre, ali to nije pristojno naručiti. Sitniš se ne uzima natrag, smatra se kao minimalna napojnica za konobaricu te je poželjno dati još pokoji euro. Dozvoljeno je točenje samo onog piva koje je proizvedeno na području Münchena, a u dane Oktoberfesta pivovare proizvode posebno pivo s više alkohola no inače - 5.8% do 6.3%. Ta vrsta piva ujedno sadrži i nešto veću količinu šećera. Oktoberfest je najbolja fešta u Europi. Svake godine ga

posjeti više od milijun posjetitelja. Možda s pokojim kilogramom viška i tanjeg novčanika, no veseli i zadovoljni.[28]

Neke od najzanimljivijih činjenica vezanih uz Oktoberfest su sljedeće: Oktoberfest posjeti preko 6 milijuna ljudi, dolaze iz čitavog svijeta - Europe, Azije, SAD-a i Kanade, no najviše ih je ipak iz Bavarske, oko 72%. Svake se godine na Oktoberfestu popije oko 7 milijuna litara piva, 80 000 litara vina, 37 000 litara pjenušca, 245 000 litara kave i čaja te oko pola milijuna litara vode i sokova. Posjetiteljima se nude i razna tradicionalna jela, pojede se oko pola milijuna pilića, 119 000 pari kobasica, 40 000 kilograma ribe, 70 000 bunceka i stotinjak volova. Za trajanja Oktoberfesta mnogi će Bavarci s ponosom odjenuti svoje tradicionalno ruho. Na šeširu (Tirolerhüte) nose čuperak kozje dlake, a poznato je da je u Njemačkoj kozja dlaka nekad bila veoma cijenjena i skupa, pa se bogatijim smatrao onaj tko na šeširu ima više takvih čuperaka. Također, mnogo je onih koji krivo procijene količinu alkohola koju su u stanju podnijeti. Tim hitne medicinske pomoći koji se sastoji od oko 100 volontera i liječnika dnevno brine o onima koji pretjeraju s konzumacijom alkoholnih pića. Kako bi stariji građani i obitelji s djecom mogli uživati u svečanostima, do 18 sati glazba koja svira ne smije prelaziti 85 decibela, izvodi se uglavnom tradicionalna puhačka glazba, a od 18 sati počinju svirati šlageri i pop-glazba. Ukupna potrošnja struje iznosi oko 2,96 milijuna kWh, što je količina koju četveročlana obitelj potroši u 52 godine. Ujedno, ukupna potrošnja vode je oko 107 489 kubičnih metara, odnosno oko 27% dnevne potrošnje u čitavom Münchenu. 2004. godine redovi pred toaletima bili su toliki da je u pomoć pozvana i policija da "regulira promet" te je zbog toga iduće godine povećan broj toaleta i pisoara, pa ih danas ima oko 1800. Godišnje se na Oktoberfestu nakupi i do 1000 tona smeća, hrpe otpada raščišćavaju se i odvoze svakog jutra, dok troškove snosi dijelom grad, a dijelom pokrovitelji. Godišnje se izgubi oko 4000 različitih predmeta, pretežno naočala - 260 pari, mobilnih uređaja - oko 200, vjenčanog prstenja i čak 500 štaka.[29]

Na tradicionalnijoj "Oide Wiesn" atmosfera je prilično ugodna daleko od nereda stvarnog Oktoberfesta. Izvorno je planiran 2010. godine kao jedinstven događaj za 200. obljetnicu Oktoberfesta, ali od tada se nalazi u sjeverozapadnom dijelu

[28] Travel-advisor.eu, dostupno online: https://www.travel-advisor.eu/oktoberfest/ (pristupljeno: 27.11.2019.)
[29] Eduvizija.hr, dostupno online: http://www.eduvizija.hr/portal/sadrzaj/oktoberfest-najveca-pucka-festa (pristupljeno: 27.11.2019.)

Theresienwiese. Uz kotizaciju od 3€ za odrasle, djeci do 14 godina je besplatno, posjetiteljima se nudi mini Oktoberfest s puno nostalgije: povijesni „roller coaster“ i vožnje, šator za pivo s izvornim bavarskim običajima i posebno tamno pivo. "Oide Wiesn" vraća se tek 2021. godine, jer svake četiri godine mora napraviti prostor u korist Bavarskog centralnog poljoprivrednog festivala.

Slika 5. Oktoberfest u Münchenu



Izvor: Oktoberfest, službena stranica, dostupno online: https://www.oktoberfest.de/en/information (27.11.2019.)

Dva su utorka na Oktoberfestu službeni obiteljski dani, oba traju do 19 sati. U šatorima su snižene cijene i jelovnik ponude za djecu i obitelji, a mnoge vožnje i štandovi nude snižene cijene ta dva dana. Jednostavno samo treba paziti na znakove "Familientag" ili "Kindertag". Stanovnik Münchena koji prisustvuje Oktoberfestu dobro poznaje raspored i zna kada bez ikakve rezervacije može uživati na piletini na žaru i svježem pivu na licu mjesta, i bez odlaganja. No, za sve ostale postoje empirijski podatci i brojke, u obliku jedinstvenog barometra Oktoberfesta, gdje se u svako vrijeme može provjeriti kolika je trenutna gužva u bilo kojem šatoru i kada bi možda najbolje bilo da se posjeti ovaj veličanstveni festival.

2.4.3. „Burning Man“ festival

Burning Man festival odavno nadilazi okvire glazbenog festivala te je postao pravi kulturni fenomen koji je prepoznatljiv diljem svijeta. Svake godine privuče oko 70.000 ljudi u pustinjski Black Rock City. Sudionici donose najrazličitije skulpture, neobične automobile i ostale izvanredne kreacije, uz ritualne šatore i DJ pultove iznova stvaraju američki fenomen. Festival se održava u posljednjem tjednu kolovoza, a kulminacija događaja je spaljivanje divovskog drvenog totema koji predstavlja „The Mana“ – zvuči dosta plemenski i ritualno.[30]

Ovaj globalni pokret pretvara pustinju u Nevadi u privremeni grad u kojemu posjetitelji sami stvaraju sadržaje. Naime, Burning Man cilja na suradnju i aktivno sudjelovanje pristupnika čije kreativne ideje rezultiraju najrazličitijim sadržajima. Pokret zagovara ideal zajedničkog rada pri stvaranju sadržaja i smatraju da je to jedini način da se kultura zaštiti. Usto i vrednuju građanske dužnosti i ekološku osviještenost, pa se tijekom cijelog festivala angažirano pristupa očuvanju prostora, a od sudionika se očekuje da počiste za sobom nakon događaja.

Burning Man je godišnje, devetodnevno druženje u pustinji, koje uključuje umjetničke performanse, instalacije i glazbu. Organiziran je od strane neprofitne organizacije pod nazivom „Burning Man Project“. Festival je nastao još 1986. godine, kada su dvojica prijatelja Larry Harvey i Jerry James od drva napravila konstrukciju čovjeka i postavili je 21. lipnja na jednu plažu u San Franciscu. Natopili su je gorivom i pozvali desetak prijatelja da dođu gledati kako gori. Kad je čovjek počeo gorjeti, skupilo se trostruko više ljudi s obje strane plaže. Lokacija je od 1992. godine – pustinja „Black Rock Desert“, američke savezne države Nevade. Od 2011. godine gotovo je nemoguće kupiti kartu za ovaj festival koji tjedan dana živi kao zaseban grad sa zajednicom koju povezuju umjetnost i glazba. Sam naziv "Burning Man" dolazi od simboličkog ritualnog paljenja velike drvene skulpture – čovjeka, koji se obično događa subotom navečer.

Događanje se opisuje kao društveni eksperiment u umjetnosti koji slijedi 10 principa. Suosnivač Burning Man-a Larry Harvey napisao je „Deset načela“ 2004. godine kao smjernice za novoosnovanu Regionalnu mrežu. Oni su izrađeni ne kao diktat o

[30] Muzika.hr, dostupno online: https://www.muzika.hr/burning-man-festival/ (pristupljeno: 4.12.2019.)

načinu kakvi bi ljudi trebali biti i kako se ponašati, već kao odraz etosa i kulture zajednice kakvi su se organski razvijali od početka događaja. Načela su sljedeća[31]:

1. Radikalna uključenost – Svatko može biti dio Burning Man-a. Tuđeg pozdravljamo i poštujemo. Ne postoje preduvjeti za sudjelovanje u našoj zajednici.
2. Darivanje – Burning Man posvećen je djelima davanja darova. Vrijednost dara je bezuvjetna. Darivanje ne podrazumijeva povrat ili zamjenu za nešto jednake vrijednosti.
3. Dekomodifikacija - Kako bismo sačuvali duh darivanja, naša zajednica nastoji stvoriti socijalna okruženja koja nisu posredovana komercijalnim sponzorstvima, transakcijama ili oglašavanjem. Spremni smo zaštititi našu kulturu od takve eksploatacije. Odupiremo se zamjeni potrošnje participativnim iskustvom.
4. Radikalno samopouzdanje – Burning Man potiče pojedinca da otkrije, vježba i oslanja se na svoje unutarnje resurse.
5. Radikalno samoizražavanje - Proizlazi iz jedinstvenih darova pojedinca. Nitko osim pojedinca ili suradničke grupe ne može odrediti njegov sadržaj. Nudi se kao dar drugima. U tom duhu davalac treba poštivati prava i slobode primatelja.
6. Komunalni napor - Naša zajednica cijeni kreativnu suradnju i kolaboraciju. Nastojimo stvarati, promovirati i štititi društvene mreže, javne prostore, umjetnička djela i metode komunikacije koje podržavaju takvu interakciju.
7. Građanska odgovornost - Vrednujemo civilno društvo. Članovi zajednice koji organiziraju događaje trebali bi preuzeti odgovornost za opću dobrobit i nastojati prenijeti građanske odgovornosti sudionicima. Oni također moraju preuzeti odgovornost za vođenje događaja u skladu s lokalnim, državnim i saveznim zakonima.
8. Ne ostaviti trag - Naša zajednica poštuje okoliš. Zalažemo se da ne ostavimo fizički trag naših aktivnosti gdje god se okupimo. Čistimo nakon sebe i nastojimo, kad god je to moguće, takva mjesta ostaviti u boljem stanju nego kad smo ih pronašli.

[31] Burning Man, službena stranica, dostupno online: https://burningman.org/culture/philosophical-center/10-principles/ (pristupljeno: 4.12.2019.)

9. Sudjelovanje – Naša je zajednica posvećena radikalno participativnoj etici. Vjerujemo da se transformativna promjena, bilo da se radi o pojedincu ili o društvu, može dogoditi samo kroz duboko osobno sudjelovanje. Postižemo bitak radeći. Svi su pozvani na posao. Svi su pozvani na igru. Svijet stvaramo kroz akcije koje otvaraju srce.
10. Neposrednost - Neposredno iskustvo je u mnogočemu najvažniji kamen temeljac u našoj kulturi. Nastojimo prevladati prepreke koje stoje među nama i prepoznavanju našeg unutarnjeg sebe, stvarnosti onih koji nas okružuju, sudjelovanja u društvu i kontakta s prirodnim svijetom koji prelazi ljudske moći. Nijedna ideja ne može zamijeniti ovo iskustvo.

Uvriježeno je mišljenje da samo Instagram modeli i slavne osobe idu u Black Rock City, ali ovo mjesto ne postoji zbog njih. Izgradili su ga marljivi ljudi, priličan broj njih koji su tamo dolazili i prije postojanja društvenih mreža. Ljudi svih dobnih skupina daju vrijedne doprinose gradu, tako da su ovdje godine zaista samo broj.

Slika 6. „Burning Man“ festival



Izvor:Burning Man, službena stranica, dostupno online: https://burningman.org/ (4.12.2019.)

Svake godine deseci i deseci tisuća ljudi sastanu se u pustinji, izgrade privremeno montažno naselje i nakon završetka festivala, apsolutno sve ostane kako je i bilo. Umjetničke instalacije, čudni kostimi te izuzetno puno droge i alkohola, performansa i koncerata, a sve to u obilju prašine i s manjkom vode čini ovaj festival posebnim. Izoliran je od vanjskog svijeta na tjedan dana i definitivno nije za „pozere“, svi budu bijeli od prašine svakodnevno. Iako se radi o pustinji, teren je zapravo više nekakva ispucala glina s gomilom prašine. Tuševa nema, a vodu za piće morate ponijeti sami. I ne, ne možete je tu ni kupiti. Festival je u cijelosti nekomercijalnog tipa i na festivalu se prodaju samo dvije stvari, i to samo u Centralnom kampu: kava 5$ i vreća leda 3$. Ovdje funkcionira „ekonomija darivanja“. Može se nuditi hrana, piće ili pak masaže drugima, no sve u zamjenu za neku drugu uslugu ili stvar. Iako pored svega ovoga, posljednjih godina mladi bogataši iz Silicijske doline žele uživati na festivalu pa unajmljuju kampere s klimatizacijskim uređajem i ugrađenim tuševima, a jedu jela iz „cateringa“, što je apsolutno u neskladu s duhom festivala pa na njih mnogi gledaju poprijeko.[32]

Black Rock City ima dijelove pod nazivom Playa i Deep Playa, koji su otvorena područja pustinje u kojima se nalazi puno umjetničkih eksponata i ljudi mogu slobodno lutati unaokolo. Na tim mjestima, međutim, nema kampiranja. Kamperi i pojedinci postavili su svoje šatore, vozila i druga skloništa u samom gradu, koji se sastoji od stvarnih ulica koje je odredio Odjel za javne radove i prije nego li je itko stigao na događaj. Na festivalu se mogu vidjeti svakakve vrste impresivnih umjetničkih djela, poput divnog divovskog robota koji drži cvijet, dugu do koje zapravo možete hodati, pa čak i divovske užarene gljive koje pulsiraju kad im se približite.

Mnogi ljudi znaju za „Burning Mana“ - lika po kojoj je cjelokupni događaj nazvan, ali manje ljudi zna i za „Temple burn“ – „gorući hram“. „The Temple“ je struktura u kojoj se posjetitelji kreću u vidu otpuštanja stvari, bilo da je riječ o boli izgubljenog prijatelja ili člana obitelji, raskidu s partnerom ili smrti kućnog ljubimca. Iako arhitektura povremeno odražava strukture različitih religija, ona nije povezana s bilo kojim specifičnim sustavom vjerovanja. To bi se moglo opisati kao da je odlazak u „Hram“

[32] Nomago Travel, dostupno online: https://putovanja.nomago.hr/sve-o-putovanjima/vodic-kroz-burning-man-festival-na-koji-je-bas-tesko-upasti/ (pristupljeno: 4.12.2019.)

za mnoge duhovno iskustvo, pružajući im priliku da oslobode bol u svom životu. Ljudi obično ostavljaju uspomene iza sebe, tako da i one mogu izgorjeti.[33]

Iako novac nije potreban na ovom festivalu, pošto ne možete kupiti ništa, osim već spomenute kave i leda, sami dolazak i priprema za festival nisu niti malo jeftini. Većina službenih karata prodaje se za 425$, prema službenoj web stranici događaja, a morat ćete kupiti i propusnicu za 100$ za svaki automobil u kojem se vozite. Otprilike 4.000 ulaznica u pretprodaji dostupno je od sredine ožujka, po cijeni od 1.400$ svaka. Djeca do 12 godina mogu besplatno sudjelovati na festivalu. U 2016. godini, CNBC (svjetski lider u poslovnim vijestima) je procijenio da bi se ukupni troškovi sudjelovanja na događaju mogli kretati od 1.300$ do 20.000$, uključujući prijevoz, hranu, naknade za kampove, kostime i poklone.

Svake godine festival ima novu temu, pa je tako 2019. godine tema „Metamorfoze“, kao "proslava promjena i istraživanje neizvjesnosti". U 2018. godini tema je bila „Ja, robot“, temeljena na zbirci kratkih priča znanstvene fantastike autora Isaaca Asimova. Dok je za 2017. godinu bila tema "Radikalni ritual", a neke od ostalih godina su uključivale teme: "Da Vincijeva radionica", "Karneval ogledala" i "Karavan“ i dr.

„Burning Man“ 2019. godine se odvijao u pustinji Black Rock u Nevadi od 25. kolovoza do 2. rujna, kao i svake godine te smatraju da je bio spektakularan. Radilo se o jedinstvenom događaju, a svi koji su ga imali prilike posjetiti, opisuju ga kao najluđe i najkreativnije okupljanje na svijetu. Festival je namijenjen svima i prava je meka kreativaca: umjetnika, performera, glumaca, glazbenika, znanstvenika, inovatora i svih onih koji žele biti slobodni.

Tema događaja Black Rock City 2020. istražuje kvantni kaleidoskop mogućnosti, beskonačne stvarnosti multiverzuma i naše vlastito superpozicioniranje kao glumaca i promatrača u kozmičkoj kakofoniji rezonantnih struna. To je poziv za razmišljanje o stvarnom, nadrealnom i patafizičkom, i prilika da naiđemo na naš alternativni jaz koji

[33] Insider.com, dostupno online: https://www.insider.com/what-is-burning-man-like-every-year-2019-8#aside-from-that-the-only-other-time-burning-man-gets-quiet-is-when-the-temple-burns-9 (pristupljeno: 4.12.2019.)

je možda slijedio ili tek slijedi ili će slijediti različite staze odluka do divergentnih stvarnosti Black Rock Cityja. „Dobrodošli u multiverzum!“[34]

[34] Burning Man, službena stranica, dostupno online: https://burningman.org/ (pristupljeno: 4.12.2019.)

3. SPECIJALNI DOGAĐAJI

U eri masovnog oglašavanja, medijskih događanja i standardizacije, termini „događaj“, „specijalni događaj“ i „festival“ postali su sve manje cijenjeni. Mnogi termini se koriste previše slobodno i nerazumljivo.

Specijalni događaj je događaj koji se događa jednom ili pak rijetko i izvan normalnog programa ili aktivnosti tijela koje ga sponzorira ili organizira. Sa strane korisnika ili potrošača, specijalni događaj predstavlja priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan normalne palete mogućnosti ili izvan svakodnevnog iskustva.[35] Najčešći specijalni događaji su sportski događaji poput Olimpijskih igara, većina je zabavnog i rekreacijskog tipa, a sadržaj je taj koji ih čini specijalnim tj. posebnim.

Mnogi su od nas prisustvovali događajima, većina je na nekima i sudjelovala, ali samo su ih malobrojni organizirali. Kad organizirate neki događaj morate znati puno više nego kad ste na tom događaju u ulozi promatrača. Organizator događaja mora osigurati nesmetan tijek događaja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike. Zahtjevi koji se stavljaju pred organizatora događaja mnogo su veći nego što se to obično misli. U većini se slučajeva posebna pozornost mora posvetiti prijevozu, tehnologiji i osiguranju, kao i mnogim drugim elementima. Također, financijski rizik predstavlja jednu od velikih briga za organizatore događaja. Događaji su obično vrlo skupi, s visokim troškovima u vrlo kratkom vremenskom razdoblju, a prihodi i dobit vezani su uz mnogo veći rizik, nego što je to slučaj kod drugih poslova. Naposljetku, jedna od stvari na koje valja misliti pri organizaciji jest da je taj događaj možda jedan od najvažnijih trenutaka u životu sudionika. Stoga, organizaciju nikada ne treba shvaćati olako.

[35] B. Richards, op.cit., str. 27.

3.1. Definicije, veličine i vrste događaja

Manifestacije (događaji) podrazumijevaju posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se pomno, unaprijed planiraju i stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.[36]

Manifestacije se najčešće organiziraju radi proslave[37]:

1. nacionalnih praznika,
2. značajnih javnih događaja,
3. jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
4. velikih sportskih događaja/susreta,
5. korporativnih proslava,
6. tržišnih događaja (sajmovi),
7. lansiranja novih proizvoda.

U smislu organiziranog događaja namijenjenog sudionicima i publici, to može biti svečanost, sportsko natjecanje, koncert, kazališna predstava, kongres, konferencija, izložba, prikazivanje filma, festival ili zabava. U većini slučajeva festival ili događaj je isplaniran kako bi se proslavila točka nekog ostvarenja ili godišnjica. Proslava nije sama sebi svrhom jer je razlog proslave pasivan dok je njena svrha ono što daje pokretačku moć i prikuplja suradnike i druge koji daju potporu.

Specijalno događaj općenito predstavlja kontinuiran i povezan program aktivnosti. Nasuprot tome, proslava godišnjice će imati svoj početak i kraj, ali će biti ograničena na specifičan dan, ili rastegnuta na nekoliko tjedana ili mjeseci, a za aktivnost je vjerojatno da će biti povremena umjesto kontinuirana. Impuls koji daje poticaj specijalnim događajima najčešće proizlazi iz uzbuđenja pojedinaca u povodu nečega što su identificirali kao dobar razlog za organiziranje proslave. Namjera bi promocije za festival ili specijalni događaj morala biti da inspirira osjećaj da se ovdje radi o događaju koji će biti bolji od događaja slične prirode. Kad se događaj pretvori u

[36] S. Pivčević, *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta,* Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2015./2016., str. 6.
[37] loc.cit.

redovitu pojavu, tada postaje lakše identificiranje glavnih tržišta i širenje na druge tržišne sektore i segmente posredstvom ciljanog programiranja.[38]

Događaje karakterizira sljedeće:

1. najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu,
2. obično su vrlo skupi,
3. održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju,
4. iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje,
5. obično se održavaju samo jednom (iako se mnogi održavaju svake godine, i to najčešće u isto vrijeme),
6. podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi,
7. svi ljudi uključeni u događaj, pa i organizacijski tim, puno toga stavljaju na kocku.

Ova posljednja karakteristika je ključna, budući da se svatko tko nastupa na događaju, bilo sportaš, bilo zabavljač, želi pokazati u najboljem svjetlu. Mladenka želi da dan njezina vjenčanja bude u svakom pogledu savršen. Voditelj marketinga i tim za dizajn žele da proizvod bude predstavljen javnosti na najbolji mogući način. Razmislite na trenutak o tome koliko je jednostavnije voditi restoran (u kojem se rizik raspoređuje na velik broj dana i velik broj gostiju), nego organizirati jedno veliko predstavljanje proizvoda, posebice ako je prisutno 500 najvažnijih ljudi iz dotične djelatnosti i svi mediji, te ako se održava na mjestu koje iziskuje posebnu logistiku, osvjetljenje, ozvučenje i posebne efekte.[39]

Oni koji organiziraju specijalne događaje s ciljem prikupljanja novca u dobrotvorne svrhe, već su spoznali da očigledan entuzijazam oko nekog specijalnog događaja nije nužna osnova uspjeha. Kad ih se o tome pita, većina ljudi će iskazati entuzijazam glede opisanog projekta i spremno potvrditi svoju spremnost na sudjelovanje, no mora se shvatiti da je ova usmena podrška dana bez ikakve obveze i da se ne mora pretvoriti u stvaran dolazak na sami događaj. Često nije isplativo poduzimati ikakva intenzivna istraživanja usmjerena na osiguranje uspjeha događaja, jer je obično na raspolaganju malo vremena i sredstava. Sve će vjerojatno ovisiti o

[38] B. Richards, op.cit., str. 166.
[39] L. Van Der Wagen, B. R. Carlos, *Event Management – Upravljanje događajima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja,* Zagreb, MATE d.o.o., 2008., str. 2.

entuzijazmu početne skupine onih koji daju potporu i koji vjeruju da su u pravu, unatoč lošim izgledima.

Događaji se po veličini mogu kategorizirati na sljedeći način[40]:

1. Megadogađaji – najveći događaji, okrenuti međunarodnom tržištu. Olimpijske Igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu i Superbowl su dobri primjeri. Superbowl, za koji je 1967. godine ostalo 30.000 neprodanih ulaznica, sada se rasproda i prije nego što ulaznice iziđu iz tiskare, a zahvaljujući njemu popuni se i 30.000 hotelskih soba. Televizijski prijenos, pak, prati 800 milijuna ljudi, dok domaćini mogu računati na prihode od 300 milijuna dolara. Svi takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo. Neki se gradovi i danas bore s dugovima nastalim zbog organizacije Olimpijskih Igara. Salt Lake City je imao sreće, jer je kod organizacije događaja te veličine i s toliko zainteresiranih strana (uglavnom iz državne uprave) uvijek teško precizno procijeniti troškove.
2. Regionalni događaji – imaju za cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju. FAN Fair, najveći festival country glazbe u svijetu, koji se svake godine održava u Nashvilleu, u državi Tennessee, Kentucky Derby te Arts in the Park, festival umjetnika u Memphisu, primjeri su pozicioniranja turističkih odredišta na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu putem godišnjih događaja. Iako se Mardi Gras (Poklade) slavi u mnogim gradovima diljem svijeta, teško je zamisliti da se ta proslava ne održi u New Orleansu, budući da je tamo dijelom povijesne tradicije. Ovaj događaj privlači domaće i strane turiste i gradu donosi značajnu financijsku dobit. Nacionalni festival Cherry Blossom u Washingtonu drugi je dobar primjer regionalnog događaja.
3. Značajni događaji – ti događaji pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače velik broj sudionika, te stvaraju značajan prihod od turizma. Primjerice, proslava kineske Nove godine održava se u mnogim gradovima, a u Honoluluu uključuje mnoge festivale i tradicijske igre kao što su ples lavova, festival svjetiljki, parade i utrke sa zmajskim čamcima. Većina velikih gradova ima kongresni centar prikladan za održavanje velikih skupova, sajmova i konvencija. McCormick Place u Chicagu najpoznatiji je kongresni centar u

[40] Ibidem, str. 4.

sjevernoj Americi, te godišnje kroz njega prođe preko 4 milijuna sudionika različitih javnih i trgovinskih skupova. Kompleks McCormick Place sastoji se od tri suvremene zgrade koje zajedno imaju više od 200.000 kvadratnih metara izložbenog prostora, od čega je gotovo 150.000 kvadratnih metara na istoj razini, te je McCormick Place tako najveći kongresni centar u zemlji.

4. Manji događaji – najveći broj događaja spada u ovu, posljednju kategoriju, u kojoj najveći broj organizatora događaja stječe iskustvo. Gotovo je svako mjesto, grad, zemlja i država u SAD-u domaći nekom događaju. Primjerice, Rhode Island, najmanja savezna država u zemljopisnom smislu, navodi 234 festivala koji se održavaju svake godine, među kojima su i Zimski festival u Newportu i tenisko prvenstvo Miller Lite Hall od Fame, kao i Wickfordski Kup (utrka plastičnim jahtama). Osim godišnjih događaja, još je mnogo onih koji se održavaju samo jedanput, te obuhvaćaju povijesne, kulturne, glazbene i plesne izvedbe.

Veliki ili mega događaji su sadržajno heterogeni, obuhvaćaju sve ili gotovo sve tradicionalne grane umjetnosti te ciljaju na profesionalnu, ali i široku publiku nudeći za sve profile gledatelja/slušatelja ponešto. Oni su, dakako, i financijski iznimno zahtjevni, zbog čega nije dovoljna podrška isključivo lokalne zajednice. Veliki događaji zahtijevaju financijsku i svaku drugu potporu i na razini županije i države. Manji događaji, osim uz prostor koji definira opseg i profil događaja, odvijaju se uvijek u isto vrijeme koje posjeduje određeni značaj za lokalnu zajednicu. Ovakvi događaji, uz privlačenje lokalnog i domaćeg stanovništva iz drugih krajeva zemlje, lokalnim posebnostima žele privući što više posjetitelja iz inozemstva. Oni promoviraju lokalne običaje na način razumljiv i zanimljiv svakom posjetitelju i streme postati važni nositelji turističkog potencijala svoga kraja. Ova tipologija kulturnih događaja korisna je kako bi ih se pokušalo klasificirati te ukazati na raznovrsne mogućnosti, invenciju i kreativnost pojedinih osoba i zajednica koje su važan dio svoga identiteta stekle i vezale upravo uz ovaj način djelovanja.

Također, događaji se mogu kategorizirati i po vrsti, i to na sljedeći način[41]:

1. Sportski događaji – Sjedinjene Države su bile domaćin jednom od najvećih svjetskih sportskih događaja, Zimskim olimpijskim igrama 2002. godine, koje

[41] Ibidem, str. 11.

su putem televizijskih ekrana pratili gledatelji iz cijeloga svijeta. Uspjeh Zimskih olimpijskih igara 2002. godine koje su održane u Salt Lake Cityu u državi Utah može se pripisati jedino organizacijskom timu koji je, usprkos početnim problemima i kontroverzama, uspio postaviti takav spektakl. Sportska događaji održavaju se u svim mjestima, gradovima, pokrajinama i državama u zemlji te privlače vrhunske sportaše iz cijeloga svijeta. Tenis, golf, baseball, nogomet, košarka, skijaški spust i automobilističke utrke samo su neki primjeri. Ovakvi veliki događaji prate natjecanja na lokalnoj razini u kojima mogu sudjelovati sportaši svih razina. Primjerice, na Pro Amu, koji se održava svake godine na većini igrališta za golf, članovi klubova mogu igrati zajedno s profesionalnim igračima golfa. Takva prilika obično predstavlja vrhunac sezone i iziskuje znatan napor organizacijskog tima koji obuhvaća Udrugu profesionalnih igrača golfa, odbor kluba, upravitelja kluba, profesionalce koji igraju u klubu, osoblje koje održava igralište, administrativno osoblje i catering.

2. Zabava, umjetnost i kultura – zabavnim događajima svojstveno je da privlače veliki broj posjetitelja. Koncerti mogu biti iznimno isplativi u financijskom smislu, ali mogu stvoriti i velike financijske probleme ako prodaja karata nije uspješna. Trenutak puštanja u prodaju, kao i cijena ulaznice, kritični su elementi koji utječu na financijski rezultat takvih događaja. Američka udruga muzeja izvijestila je da svake godine 865 milijuna ljudi posjeti američke muzeje. Ovi statistički podaci, međutim, uopće ne obuhvaćaju tisuće lokalnih umjetničkih priredaba i glazbenih festivala koji se svake godine održavaju u cijeloj zemlji.
3. Komercijalni marketinški i promidžbeni događaji – na promidžbena događaja obično se troše velika sredstva i upriličuje ih se na vrlo visokoj razini. Najčešće se radi o lansiranju novih proizvoda, obično računala i računalnih programa, parfema, alkoholnih pića i motornih vozila. Promidžbeni događaji moraju biti nezaboravna kako bi ostvarila svoj cilj, a to je diferencijacija određenog proizvoda od konkurentskih proizvoda. Publiku na takvom događaju može činiti prodajno osoblje poput putnih agenata, koji će određeno putovanje preporučiti svojim klijentima ili potencijalnim kupcima. Uobičajeno je na ovakve događaje pozvati i medije, što znači da su i učinak i rizik veći, a uspjeh je neobično važan.

4. Skupovi i izložbe – među organizatorima skupova i konvencija vlada jaka konkurencija. Mnoge konvencije privlače tisuće ljudi, dok na pojedinim skupovima sudjeluje samo manji broj vrlo važnih osoba.
5. Festivali – festivali jela i vina sve su popularniji te pružaju danoj regiji priliku da predstavi svoje proizvode. Manji gradovi, primjerice Kennwick u državi Washington i Mountain View u Kaliforniji, privlače veliko zanimanje svojim festivalima vina i jela. Mnoge regije u kojima se proizvodi vino imaju svoje festivale, često u kombinaciji s glazbenim događajima, poput Jazz festivala u Portlandu. Vjerske svetkovine također spadaju u tu kategoriju, dok američka multikulturalna zajednica pruža mnoge prilike za širok raspon festivala.
6. Obiteljska okupljanja – vjenčanja, godišnjice, krizme, a danas i razvodi i sprovodi, pružaju priliku za okupljanje obitelji. Sprovodi se sve više pretvaraju u velike događaje s netradicionalnim lijesovima, govorima, pa čak i zabavom. Važno je da organizatori prate sve nove društvene trendove. Primjerice, turisti iz Azije predstavljaju veliko tržište za industriju vjenčanja, jer se mnogi parovi odlučuju na tradicionalno vjenčanje u svojoj zemlji i zapadnjačko vjenčanje u inozemstvu. Za to tržište Havaji se natječu s mnogobrojnim međunarodnim odredištima.
7. Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe – sajmove, česte u većini zajednica, obično organiziraju revni lokalni odbori. Često se podcjenjuju trud i organizacija koji su potrebni za organizaciju ovakvih događaja. Budući da je njihov glavni cilj prikupljanje sredstava, bitno je da vožnje u lunaparku i druge aktivnosti povećaju prihode, a ne da ih smanje. Ponekad je prihod od ovakvih aktivnosti ograničen. Također postoji rizik da će posjetitelji sav novac potrošiti na te aktivnosti i zaboraviti na one koje više pridonose dobrotvornoj akciji. Osim toga, prilikom prikupljanja sredstava u dobrotvorne svrhe moraju se poštovati neke zakonske odredbe.
8. Ostale vrste događaja – neke događaje nemoguće je svrstati u određenu kategoriju. Krumpiri, orasi, poljsko cvijeće, ruže, psi, konji, plišani medvjedići i patke su svi povod nekim događajima u raznim dijelovima SAD-a. na sljedećem popisu navedeni su neki od događaja koji se svake godine održavaju u Teksasu, što pokazuje njihovu raznolikost glede vrste i veličine: Izložba pasa Nolan River, Parada Martina Luthera Kinga, Parada pokrivača, Proljetni festival vrtlarstva, Festival breskve okruga Parker, Veliki godišnji

festival komaraca Teksasa, Tone pjene za sklerodermu, Festival mrava u Marshallu i drugi. Valja napomenuti da najveći broj navedenih događaja ima značenje za lokalne zajednice i da je riječ o manjim događajima koji se održavaju zahvaljujući volonterima i sponzorima. Ti događaji pružaju potencijalnom organizatoru priliku da skupi vrijedno iskustvo, kao i da pridonese svojoj zajednici. Svaki događaj ima svrhu, te je tema obično povezana s tom svrhom. Analiza i najmanjeg događaja može pružiti važan uvid u osnovna načela koja se mogu primijeniti u organizaciji svakog događaja.

Navedeno pojašnjuje kako su klasificirani događaji po vrsti organizirani događaji sa svrhom i ciljem. Pojedini su događaji organizirani u svrhu javne proslave, kao primjerice festivali, dok su ostali većinom organizirani u svrhu zabave, natjecanja, socijalnog obilježja, posla i sl. Takvi organizirani događaji zahtijevaju posebna mjesta održavanja i posebnu organizaciju, a pridonose prepoznavanju destinacije, njenom razvitku i socijalnoj uključenosti.

3.2. Efekti/utjecaji događaja

Događaji imaju širok spektar utjecaja na svaki segment ljudskog života, od ekonomskog, društvenog, kulturnog do političkog. Razlog sve veće popularnosti događaja leži upravo u nizu pozitivnih efekata koje imaju na sredinu i društvo, tako da se kao fenomen sve više proučavaju u cilju nalaženja načina da se povećaju prihodi i optimalizira krajnji rezultat.

Sa ekspanzijom razvoja događaja sve je veće i sudjelovanje državnih organa i privrednika u njihovom istraživanju, jer investitori žele znati što dobivaju u slučaju investiranja u događaje, pogotovo u usporedbi sa drugim investicijskim mogućnostima. Stavljanje akcenta na ekonomski aspekt manifestacija doveo je do primjene vrlo sofisticiranih tehnika ekonomske analize.

Također, treba spomenuti i to da događaji mogu imati i nenamjerne efekte koji se ponekad prikazuju u pogrešnom svjetlu kroz medije i daju negativan publicitet. Cijena pogrešnog tumačenja manifestacija može imati katastrofalne posljedice, može

preokrenuti pozitivne u negativne efekte i dovesti do političkih nesigurnosti ili skupih sudskih procesa.

3.2.1. Pozitivni i negativni efekti događaja

Svaki događaj ima direktan socijalni utjecaj na sudionike i na širu zajednicu. Kada su u pitanju sportski događaji ili koncerti, ovaj utjecaj može biti jednostavan kao „zajedničko zabavno iskustvo“. Druga vrsta utjecaja je recimo jačanje patriotizma kao kod proslava nacionalnih praznika. Bez obzira na vrstu socijalnog i kulturnog utjecaja može se zaključiti da manifestacije proširuju kulturne horizonte ljudi i dovode ih u kontakt sa interesantnim ljudima, stvarima i idejama.

Istraživanja krajnjih efekata događaja na zajednicu pokazuju da su oni najčešće pozitivni iz sljedećih razloga:

1. Zajednica rado sudjeluje u događajima
2. Postiže se visok stupanj društvene integracije
3. Organizatori i volonteri dobivaju puno, u smislu osobnog napredovanja
4. Visok broj volontera daje veliki doprinos u kreiranju i edukaciji
5. Privlači se veliki broj stanovnika koji često i aktivno sudjeluju
6. Većina sudionika osjeća snagu zajedničkog duha i pojačan osjećaj pripadničkog ponosa
7. Zabave se odvijaju u prijateljskoj atmosferi
8. Skoro svi festivali nastavljaju se održavati u istoj ili sličnoj formi

Tablica 1. Najčešći pozitivni i negativni efekti događaja

ASPEKTI UTJECAJA	POZITIVNI EFEKTI	NEGATIVNI EFEKTI
Socijalni i kulturni utjecaj	Dijeljenje zajedničkog iskustva	Otuđivanje zajednice
	Revitalizacija-oživljavanje tradicije	Manipulacija zajednicom
	Prihvaćanje društvenih grupa	Negativan imidž zajednice
	Aktivno sudjelovanje zajednice	Loše ponašanje gomile
	Predstavljanje novih izazova i ideja	Razne zloupotrebe
	Širenje kulturnih perspektiva	Gubitak ljubaznosti
Društveni i fizički utjecaj na okolinu	Reklamiranje okruženja	Oštećenja i prljanje okoline
	Povećanje svijesti o okruženju	Destrukcija kulturnog nasljeđa
	Razvoj infrastrukture	Buka
	Poboljšanje transporta i komunikacija	Prometne gužve
	Urbana transformacija i obnova	Nedostatak društvene kontrole
Politički utjecaj	Međunarodni ugled	Rizik od neuspješnog događaja
	Poboljšanje izgleda	Loša raspoređenost novčanih sredstava
	Promocija investicija	Nedostatak nadležnosti
	Socijalno jedinstvo	Antipropaganda
	Razvoj upravljačkih vještina	Gubitak društvenog vlasništva
Turizam i ekonomija	Promocija destinacije i	Otpor zajednice prema

	povećanje posjećenosti	turizmu
	Povećanje dužine boravka posjetitelja	Nedostatak autentičnosti
	Povećani prihodi	Srozavanje reputacije
	Povećana boravišna pristojba	Eksploatacija
	Razne poslovne mogućnosti	Nerealan rast cijena
	Komercijalne aktivnosti	Neočekivani troškovi
	Otvaranje radnih mjesta	Financijski gubitak

Izvor: Samostalna izrada autorice prema: G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management,* London i New York, Routledge, 2011., str. 38.

Događaji ponekad imaju nenamjerne društvene posljedice kao što su zloupotrebe, loše ponašanje gomile i povećanje kriminalnih aktivnosti. Socijalni problemi koji ponekad nastaju iz događaja mogu, ako se njima ne upravlja na pravi način, izazvati i socijalnu dezorijentaciju. Politički utjecaj događaja je davno prepoznat od strane Vlada i uglavnom obuhvaća poboljšanje karakteristika i koristi za zajednicu domaćina. Događaji su izuzetna mogućnost da se prikažu fizičke karakteristike destinacije ali u vrijeme njihovog održavanja, može doći do vrlo delikatnih situacija, tako da ga obavezno treba prijevremeno zaštiti i osigurati.

3.2.2. Odnos države i događaja

Vlade država koje su domaćini događaja zainteresirane su za razvoj manifestacija iz mnogobrojnih razloga od kojih se najviše izdvajaju: ekonomska korist, otvaranje novih radnih mjesta, poslovne mogućnosti te naročito razvoj turizma. Događaj ne samo da privlači turiste, on utječe i na produženje njihovog boravka u destinaciji. Da bi na odgovarajući način financirali događaj, Vlade i organizatori manifestacija prave studije njihovog ekonomskog utjecaja pomoću kojih pokušavaju da predvide utjecaj i prošire njihov značaj.

Zadaci koje Vlade obično sebi postavljaju u domenu manifestacija su sljedeće:

1. Aktivno sudjelovanje u planiranju, upravljanju i kontroli događaja – Jedna od najčešćih negativnih pojava koja prati događaje i dokazuje neophodnost aktivnog sudjelovanja države je vezana za promet koji u vrijeme održavanja manifestacija može postati toliko problematičan da domicilno stanovništvo ima neugodnosti pri dolasku do svojih kuća ili do posla. Ovakvi ili slični problemi, kao što su: buka ili prevelike gužve, nezadovoljstvo zbog nepravedne raspodjele troškova i zarade, poskupljenje robe i usluga koje mogu poremetiti domaće tržište i dovesti do negativnog utjecaja na standard stanovnika, često dovode do posljedica kao što je odsustvo ljubaznosti stanovništva prema posjetiteljima. No, sudjelovanje države je potrebno i kod pozitivnih pojava. Mnoge industrijske inicijative su upravo u ovim situacijama prepoznale pogodan trenutak za realizaciju svojih ciljeva, pa Vlade koriste ovakve prilike i za edukaciju stanovništva o raznim zakonskim regulativama i programima. Događaji pružaju značajnu mogućnost demonstracije određenih saznanja pa su samim tim i prilika za mijenjanje stavova i navika javnosti.
2. Razvoj turizma i praćenje ekonomskih efekata – Osnovna briga svakog organizatora događaja ili zajednice domaćina je da li se događaj uklapa u budžet i da li ostvaruje dobit odnosno profit. Ujedno, jedan od najvažnijih elemenata ekonomskih analiza je prihod koji zajednica ima zahvaljujući određenoj manifestaciji. Za zajednicu i Vladu su značajni ekonomski efekti u širem smislu. Događaji, skoro po pravilu otvaraju razne mogućnosti za posao, privlače potencijalne investitore i promoviraju nove poslovne mogućnosti. Također, da bi se povećali ekonomski efekti od događaja, jedan od načina je agresivna turistička promocija koja može rezultirati produženjem boravka posjetitelja kao i posjetima drugim turističkim destinacijama i atrakcijama u regiji. Također, događaji mogu biti osmišljeni na način da privlače turiste mimo glavne sezone kada su turistički kapaciteti nedovoljno iskorišteni te na taj način doprinose povećanju ekonomskih koristi. Sa aspekta turizma bitno je to što događaj može privući veliku medijsku pažnju i na taj način širem auditoriju otkriti puno više osobnosti samog grada u kojemu se događaj održava i samim tim rezultirati dugoročnim unapređenjem turističkog imidža i posjećenosti destinacije.

3. Događaji kao dio strategije ekonomskog razvoja destinacije – Razne lokalne i nacionalne Vlade počele su se intenzivno baviti strategijom razvoja događaja, gradeći snažan portfolio godišnjih događaja i agresivno se boreći da njihov grad, regija ili zemlja postanu domaćini velikih događaja. Dok mnogi veliki događaji sa jedne strane rezultiraju operativnim troškovima, sa druge strane proizvode prihode za industrijske sektore kao što su putovanja, smještaj, restorani, iznajmljivanja i snabdijevanja raznim opremama i drugo. Također, uvijek treba imati u vidu dugoročnu korist koju zajednica ima zbog promocije destinacije i povećanih prihoda od turizma. Sveukupan efekt koji potrošnja u vrijeme događaja ima na ekonomiju određenog mjesta, po većini autora može se sagledati ako se uzme u obzir miks efekata koji se preko industrije ostvaruje na čitavu geografsku lokaciju. Međutim, neki autori u svojim studijama smatraju pouzdanijim koncentraciju samo na direktnu potrošnju ostvarenu u vrijeme događaja, ali je očigledno da se na taj način ne dobiva realna slika kompleksnog utjecaja na ekonomiju domaćina.

4. HRVATSKA KAO FESTIVALSKA DESTINACIJA

Hrvatska se na karti svjetskog festivalskog turizma u posljednjih nekoliko godina vrlo kvalitetno pozicionirala te je postala nezaobilazna festivalska destinacija. Imidž Hrvatske se zahvaljujući festivalskom turizmu uvelike promijenio u pozitivnom smislu. Od države koja je imala reputaciju tranzicijske, siromašne i ratom razrušene zemlje, Hrvatska se danas percipira kao mlada, neotkrivena, zanimljiva, popularna, uzbudljiva i moderna destinacija.

U Hrvatskoj se festivali počinju naglo razvijati u posljednjih nekoliko godina. Razlog tome je, kako navode brojni organizatori i strani mediji, to što je Hrvatska zemlja garantirano dobrog provoda i lijepog vremena, opuštenih ljudi, niskih cijena, netaknute prirode i pristupačnosti. Kombinacija niskobudžetnih avioprijevoznika i cijena izvan eurozone učinili su hrvatske festivale odjednom vrlo atraktivnima. Također u Hrvatskoj još uvijek djeluju mali, individualni promotori koji vide promjene na tržištu i djeluju vrlo brzo. Velika prednost, što su uvidjeli i promotori diljem svijeta, je ta što hrvatske vlasti odobravaju jačanje festivalske turističke ponude te time olakšavaju organizatorima samu organizaciju festivala i svi se osjećaju dobrodošli. S druge strane organizatori moraju spriječiti stvaranje loše reputacije kao destinacija za mlade sklone jeftinom alkoholu i tučnjavama. Da bi se to spriječilo surađuju s lokalnim vlastima i turističkim zajednicama, ali i lokalnim stanovništvom.

4.1. Utjecaj festivala na turističku destinaciju

Posjetom određenoj destinaciji i sudjelovanjem u specijalnom događaju svaki posjetitelj želi doživjeti nešto novo. Ne želi biti pasivan, već aktivno sudjelovati i stvarati sjećanja i doživljaje koje će ponijeti sa sobom kući, prepričavati ih obitelji i prijateljima te će ga te ugodne uspomene natjerati da se opet vrati u dotičnu destinaciju. Većina dionika (organizatori, izvođači, volonteri, lokalno stanovništvo; svi oni koji su na neki način uključeni u organizaciju i realizaciju događaja) postala je svjesna toga te se trudi to gostu i omogućiti.

Turizam festivala predstavlja nadogradnju turističke ponude koja rezultira povećanjem konkurentnosti destinacije. Uz pomoć komparativnih i konkurentnih prednosti turizam festivala povećava atraktivnost turističke destinacije. Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem[42]:

- prirodne vrijednosti ili prirodna imovina – vrste sporta i teme za proslavu
- lokacija - ciljana tržišta, molba za sponzore, vlasnici događaja
- kultura - lokalne proslave od interesa za posjetitelje
- klima - sezonski događaji.

Ujedno, konkurentske prednosti se odnose na[43]:

- organizaciju festivala - vodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran - strateški pristup, partnerstvo i suradnja
- investiranje - pogoni za sve festivale, događajni portfolio, vlasništvo festivala, nadmetanje za festival
- marketing- brendiranje i pozicioniranje, efektivno - ciljane komunikacije
- stručnost i profesionalizam - edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija festivala
- inteligencija - utjecajni festivali, stvaranje nasljeđa, istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim festivalima.

Turizam festivala ima važnu ulogu u ukupnoj turističkoj ponudi gdje glazbeni festivali zauzimaju prvo mjesto u ostvarivanju prihoda. Turizam je dinamična grana koja se konstantno prilagođava novim tržišnim uvjetima koji potiču kreatore turističkih aranžmana da konstantno prilagođavaju svoje aranžmane zahtjevima turista. Jedan od dominantnih potrošačkih trendova jest traganje za novim iskustvima. Neki od vodećih razloga kod povećanja posjećenosti festivala jest raspoloživ dohodak te sve češća ali kraća putovanja. Razvijene destinacije, ali i one u razvoju, nastoje kreirati cjelogodišnji kalendar različitih festivala i događaja tijekom cijele godine kako bi se posjećenost destinacije produžila.

[42] D. Gračan, A. Rudančić-Lugarić, *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval*, Opatija, Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, br. 1/2013, str. 279.
[43] Ibidem, str. 279.

Tijekom lipnja 2019. godine u Kaptol Boutique Cinema održana je multimedijalna 1. HRF Akademija na temu „Utjecaj glazbenih festivala na turizam“, u organizaciji Udruge Hrvatski radijski forum, uz partnerstvo Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice. Panel diskusija okupila je najveće stručnjake iz resora turizma i glazbenih festivala.[44] Direktor sektora za strateške komunikacije HTZ-a Nenad Gorjanović istaknuo je da naša zemlja ima jako puno koristi od glazbenih festivala koji upotpunjuju hrvatsku turističku ponudu. Također, da smo posebno zadovoljni kada se festivali odvijaju tijekom cijele godine jer svi imamo isti cilj - kreiranje turističke godine, a ne samo glavne sezone. Glazbeni festivali često znaju biti glavni motiv turistima, pa je njihov utjecaj na turistički promet vrlo snažan. Festivali, osim što stvaraju kvalitetan sadržaj, značajno doprinose imidžu Hrvatske kao atraktivne i dinamične destinacije. Ujedno, predsjednik UO Exit fondacije, Ivan Petrović koji stoji iza Sea Star festivala u Umagu istaknuo je da industrija glazbenih festivala širom svijeta raste, jer su takvi događaji dio odrastanja. Ono što su nekada bili odlasci na ljetovanja, sad su to glazbeni festivali. Sea Star je jedan od glavnih festivala u Hrvatskoj, no jedini koji se održava u predsezoni na što su organizatori posebno ponosni jer je puno teže napraviti festival tada, nego u vrhuncu „špici“ sezone“.

7. nacionalni DMK forum Hrvatske turističke zajednice na temu filmskog turizma u Hrvatskoj održan je 5. prosinca 2019. godine u Hotelu Panorama. Predstavnici različitih područja vezanih uz filmski turizam na forumu su predstavili primjere dobre prakse u privlačenju turista na lokacije na kojima su snimane velike svjetske produkcije, ali i načine da se ta ponuda poboljša, proširi i stvori temelje za održivi razvoj.[45] Direktor Hrvatske turističke zajednice Kristjan Staničić istaknuo je kako aktivnosti koje se provode za promociju hrvatskog turizma kroz kulturni turizam, točnije kroz filmski turizam, doprinose povećanju turističkog prometa, vidljivosti Hrvatske i potrošnje. Također, Frano Matušić, državni tajnik u Ministarstvu turizma, poručio je okupljenim turističkim djelatnicima da će u novoj nacionalnoj strategiji turizma biti puno prisutniji nego dosad, s obzirom na to da postoji još prostora za razvoj, što je osobito vidljivo kada se uspoređujemo sa zemljama koje imaju sličan broj turista, ali značajno veću zaradu. Po njegovim riječima, snažan rast filmskog

[44] HTZ, službena stranica, objave za medije, dostupno online: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/glazbeni-festivali-i-turizam-najveci-strucnjaci-za-okruglim-stolom-na-1-hrf-akademiji (pristupljeno: 18.1.2020.)
[45] HTZ, službena stranica, objave za medije, dostupno online: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/filmski-turizam-glavna-tema-7-nacionalnog-dmk-foruma (pristupljeno: 18.1.2020.)

turizma vidi se ponajbolje po značajnom povratu sredstava kroz filmske poticaje, oko 200 milijuna kuna, no on donosi i indirektnu promociju Hrvatske, primjerice kroz objave zvijezda na društvenim mrežama u trenucima odmora od snimanja.

Navedeno ukazuje kako je Hrvatska doista sve uspješnija kako u promociji festivalskog turizma, tako i u uspješnosti provedbe zadanih ciljeva. Nije sve savršeno i usklađeno, ali može se zaključiti kako se određeni djelatnici iz područja turizma i organizatori festivala bore sa rastućom konkurencijom te se trude što više poboljšati i istaknuti ponudu naše zemlje. Kako kroz suradnju sa raznim avioprijevoznicima, hotelima, kampovima i drugim smještajnim jedinicama, mnogim destinacijama koje sudjeluju u razvoju festivala, tako i na način da surađuju i upućuju lokalno stanovništvo u događaje koji će se održati u njihovom mjestu te na taj način osiguravajući neki vid tolerancije i poštovanja jedni među drugima. Festivali donose mnogo i stanovnicima destinacije i organizatorima i državi, tako da bi svi trebali imati volje i snage da što bolje organizirani festival završi i da posjetitelji budu što zadovoljniji te se ponovno sljedeće godine vrate u našu zemlju.

4.2. Festivali i događaji kao dio turističke ponude Hrvatske

U narednom tekstu navesti ću neke od festivala koji su dio ponude Hrvatske.

Obonjan (lipanj – rujan), festivalski život na napuštenom otoku. Ako ste dugo željeli festival na napuštenom otoku, vaš se san ostvario jer mali otok Obonjan kombinira sve na jednom mjestu. Za savršen bijeg od stvarnosti potrebno je uputiti se na kratku vožnju brodom od Zadra i Splita, a lokacija vam omogućava da upijate sunčeve zrake, plešete pod zvijezdama, odmarate u hladu borova, uživate u lokalnoj hrani ili se napunite energijom, vježbanjem joge uz more. Ovo odmaralište obojeno je zvukom nekih od najvećih imena današnjice, stoga lokacija ima festivalski ugođaj. Ostanite koliko god želite, ljeto ovdje traje duže. Obonjansko iskustvo nudi se isključivo odraslim osobama. To je idealno mjesto za opuštanje u sjeni mirisnih borova, ispijanje omiljenih koktela uz zvuke na DJ-a ili jednostavno upijanje na suncu. Obonjan je idealan za romantični izlet za dvoje ili putovanja s dobrim prijateljima.

SuperUho (kolovoz), super glazba za super uho. Hrvatska festivalska ponuda obuhvaća puno više od elektroničke glazbe. SuperUho intimniji je festival s naglaskom na indie rock glazbu, koji povezuje lokalne i međunarodne izvođače. Smješten je na plaži u Primoštenu blizu Šibenika, a nudi odličnu glazbenu selekciju uz more, kao i bogat program radionica, kamp i posebno uređen prostor za djecu što ga čini i obiteljskim događajem. Uz naglasak na velika imena nezavisne scene, festival vas upoznaje i sa mnoštvom izvođača u usponu.

Defected Croatia (6.8. - 11.8.), defected i house hedonizam. Smješten u idiličnom i intimnom kutku Jadrana, festival Defected Croatia donosi pet dana house hedonizma na lokaciji The Garden u Tisnom. Glavna pozornica ugošćuje velike zvijezde i ikone house glazbe dok su istovremeno „podzemni“ (eng. „underground“) heroji zaduženi za zvučnu kulisu na plaži, a zabave na brodovima i klub na otvorenome zaokružuju posebno festivalsko iskustvo. Defected Croatia savršena je prilika da pet dana uživate u house glazbi uz odličnu ponudu hrane i opuštanje na suncu uz kristalno čisto more. Tipičan dan na festivalu započinje seansama pažljivosti na plaži, uključujući meditaciju i jogu, a vode ih dobrovoljni profesionalci i osmišljeni su da utječu na mir i vrate ravnotežu nakon dugih dana i noći koji su provedeni u plesanju. Hedonizam nastaje u rano popodne kroz četiri jedinstvene pozornice, prelazeći u noć i na poslijepodnevne zabave u svjetski poznatom noćnom klubu Barbarella.

Sonus (16.8. - 20.8.), techno zvijezde na plaži. Zvuci techno glazbe nisu rezervirani jedino za zatvorene prostore, puna snaga osjeti se na plaži Zrće na kojem se odvija festival techna, Sonus. Mnoge zvijezde obilježavaju pet dana i noći u tri svjetski poznata kluba, a sve se događa na prekrasnom Jadranu. Zvuci techna na suncu uvijek su dobra ideja, a u kombinaciji sa zabavama na brodovima, ciklus se završava s plesom do zore. Uz nezaboravne nastupe i kreativne mješavine housea i techna znate da će ovaj ljetni tulum biti odličan. U Sonusu imate priliku zabaviti se u četiri najbolja svjetska kluba, koji su svi smješteni u utopijskom krajoliku Paga i s pogledom na čisti Jadran. Doživite nenadmašni spoj prirodnih ljepota i modernih pogodnosti.

INmusic festival (22.6. – 24.6.), jedan je od najstarijih festivala u Hrvatskoj, a već više od deset godina njegova je zadaća dovesti rock-glazbu u prijestolnicu. Festival je smješten u samom gradu, na Jarunu, a otvorena lokacija savršena je kako bi pružila sve što vam je potrebno. Jezero Jarun savršeno je za osvježavajuće poslijepodnevno

kupanje, a boraveći u kampu možete uvježbati svoje društvene vještine povezujući se s ljubiteljima glazbe iz cijele Europe.

Love International (15.7. – 21.7.), smješten u privatnom malenom zaljevu i lokaciji The Garden u Tisnom, s vlastitom plažom uz koju je pozornica, vijugavim puteljcima koji vode do drugih izvora glazbe, raznolike ponude hrane, prostora za opuštanje, zabava na brodovima ili akustičnih koncerata, ovaj festival krasi opuštena atmosfera. Zadar, Šibenik i Split u neposrednoj su blizini, kao i slapovi Krke i Plitvička jezera, što omogućava odličan odmor. Love International osigurava odmor s glazbenom pozadinom u disco, soul i ljetnim tonovima koji omogućavaju uživanje po danu i zabavu po noći. Nije lak zadatak naslijediti kultni The Garden Festival koji je pokrenuo scenu u Hrvatskoj. Nakon desetljeća postojanja prvi strani festival elektroničke glazbe na hrvatskoj obali dobio je dostojnog nasljednika u obliku festivala Love International. U cilju ujedinjavanja zaljubljenika u glazbu iz svih dijelova svijeta ovaj će vas događaj ostaviti s mislima da je raj na zemlji moguć dok vas pozitivne vibracije prate posvuda.

Ultra Europe (10.7. – 12.7.), najveći festival elektroničke plesne glazbe, ima svoje izdanje na prekrasnom Jadranskom moru. Ultra Europe smjestio se u povijesnom gradu Splitu, povezujući obližnje otoke i osiguravajući cjelodnevnu zabavu za posjetitelje iz svih dijelova svijeta. Sjajan dizajn pozornica, odlična produkcija, neka od najvećih imena glazbe EDM u kombinaciji sa zabavama na plaži, brodovima i nekim od najljepših otoka, jamče nezaboravno iskustvo upakirano u plesnu glazbu. U tjedan dana festival je spojio Split te otoke Brač, Hvar i Vis s posjetiteljima iz više od 120 zemalja koji su došli na ovaj nezaboravni događaj.

Riječki karneval (17.1. – 26.2.), 37. po redu 2020. Godine je još posebniji za Rijeku, jer će se upravo u vrijeme Karnevala dogoditi veliko otvorenje Rijeke - Europske prijestolnice kulture. Luka različitosti, 1. veljače 2020., doživjet će i svoj službeni početak u Riječkoj luci koja će za tu prigodu postati područje drugačijeg lica i karaktera. Riječki karneval dio je programa Europske prijestolnice kulture, pa će nas tako u Festival susjedstava 9. veljače uvesti Grobnički dondolaši i njihovi gosti, zvončari iz Njemačke, a Zvončarska smotra u Matuljima kroz Školu znanja i zanata donosi suradnju s Akademijom izvedbenih umjetnosti iz Praga. Riječki karneval je top

događaj hrvatskog turizma koji se promovira i u kampanjama Hrvatske turističke zajednice.

Choco & Wine fest (15.2. – 16.2.), otvara svoja vrata 15. veljače te će trajati cijeli vikend u šatoru na glavnom trgu u Brtonigli. Strastveni čokoljupci koji uvijek traže više u slatkom svijetu čokoladnih okusa i mirisa pozivaju se u Brtoniglu na Choco & Wine fest koji svojim gostima otkriva nove trendove sljubljivanja čokolade s vinom. Prezentacije, degustacije čokoladnih delicija, vina i raznovrsnih čokoladnih proizvoda, neke su od ponuda strastvenim čokoljupcima. Ne propustite izradu čokoladne skulpture i razne choco show programe popraćene glazbenom zabavom. Za ljubitelje sporta, u subotu održati će se Brtonigla Adventure trek.

Đakovački bušari (8.2. – 9.2.), su najveća pokladna manifestacija istočne Hrvatske koja 2020. godine po 26. puta oživljava pokladne običaje, pjesmu, ples i ludost kroz ulice Grada Đakova. Đakovački bušari su mjesto susreta prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Ova manifestacija uključuje rituale, običaje, svetkovine i usmene tradicije. Ona prenosi povijest zajednice i klasnih razlika, kao i gospodarskih, ekonomskih prilika. Manifestacija se sastoji od Pokladnog gastro festa – "Mrsna i nemrsna jela kroz poklade i korizmu" i ocjenjivanja i degustacije kobasice te centralnog događaja Đakovačkih bušara odnosno Pokladne povorke koju prevode konjanici sa pokladnim jahanjem. Centralni događaj je velika pokladna povorka svih sudionika ulicama grada. U nekoliko dana održavanja okupi se tu oko 2 500 sudionika iz svih krajeva Hrvatske i inozemstva, a program prati desetak tisuća ljudi. Đakovo glasi kao "srce Slavonije" svojom ljepotom ali i gostoljubivošću što se svakako mora doživjeti!

5. TURIZAM DOGAĐAJA

Turizam je jedna od najprofitabilnijih grana u svijetu koja je u stalnom rastu, te na taj način utječe na ekonomski razvoj gradova i država. Zbog konstantnog razvoja prometa i tehnologije nekad daleke destinacije su postale sve više pristupačnije i bliže. Porastom organiziranih događaja u proteklih desetak godina dolazi do razvoja nove selektivne vrste turizma; turizma događaja. Turizam događaja uključuje putovanja koja su primarno motivirana posjetom događaju kulturnog, umjetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. Razvoju tog oblika pogodovala je i globalizacija turističkog tržišta kao i novi trendovi i zahtjevi suvremenih turista. Kreativnost, kvaliteta i inovativnost u organizaciji različitih tipova događaja ključni su za zadovoljstvo sudionika i cjelokupni uspjeh događaja.

Kao neke od razloga ekspanzije turizma događaja mogu se navesti porast razine raspoloživog dohotka u kombinaciji s nedostatkom vremena što rezultira potražnjom za visokokvalitetnim organiziranim događajima, povećana svijesti državnih vlasti o gospodarskoj koristi organiziranih događaja, povećanju društveno ekonomskog obilja i svjesnosti marketinške moći događaja što dovodi do povećane uporabe organiziranja događaja, povećano saznanje o menadžmentu događaja kao disciplini koja posjeduje sposobnost usmjeravanja resursa u izvršenju posebnih ciljeva odnosno zahtjeva modernih turista.

Potraga za odmorom i zabavom predstavlja univerzalan fenomen. Načini na koje se ova potreba zadovoljava jednako su raznovrsni kao i tržišta koja traže zadovoljenje. Vlasnici povijesnih građevina, muzeja, građevina i mjesta od značenja, te oni koji proslavljaju godišnjice, priređuju festivale. Organiziraju kulturne, umjetničke i sportske manifestacije, trebaju brze reference i provjerene liste koje im moraju pomoći kod pridobivanja posjetitelja, korisnika i publike te im pružiti povjerenje u uspjeh. Osobe koje imaju slobodnog vremena i koje ga žele ispuniti, tragat će za bilo kakvom razonodom, bilo da ona predstavlja izvorni izraz kulture, jednostavnu zabavu ili priređeni komercijalni događaj,sve dok je isti atraktivno promoviran i nudi obećanje zadovoljenja potrebe da se bude aktivan ili pasivan sudionik u ponuđenom doživljaju.[46]

[46] B. Richards, op.cit., str. 2.

Za razvoj turizma događaja, zajednici je potrebna potpora i podrška vladajućih struktura na svim nivoima. Uključivanje vlasti se ogleda ne samo kroz osnivanje specijalnih timova koji su zaduženi ra razvoj event turizma, već i za financiranje ili značajno sudjelovanje u izgradnji potrebne infrastrukture, kao što su centri za konvencije ili izložbe, stadioni i drugo. Uloga države u razvoju turizma događaja ovisi od veličine destinacije. U kontekstu manjih destinacija, kao što su manji gradovi ili regije, sudjelovanje može biti ograničeno na turistička promotivna društva, lokalnu upravu i lokalnu trgovačku komoru. Veće destinacije imaju razvijen čitav niz organizacija koje sudjeluju u razvoju ovog tipa turizma, uključujući turističke biroe, turističke agencije, festivalska udruženja, specijalizirane agencije za organizaciju i praćenje velikih manifestacija,Vladina ministarstva koja se bave područjima kao što je sport ili umjetnost te tvrtke čija je djelatnost organizacija događaja. Zemlje EU osiguravaju dio financijskih sredstava za specijalne fondove namijenjene razvoju manje razvijenih regija, a u čijoj raspodjeli sredstava posebno mjesto ima event turizam kao jedan od najboljih načina promocije turističkih resursa regije.

5.1. Razvoj strategije turizma događaja

Postojanje višefunkcionalnih tijela koja su zadužena za razvoj turizma događaja destinacije, dovodi do mogućnosti gubljenja fokusa kada su opći zadaci u pitanju ili do loše koordiniranog pristupa njihovom ostvarenju. To je razlog što je u praksi čest slučaj formiranja jednog određenog tijela sa navedenom namjenom, bilo da je to u okviru već postojeće organizacije ili u obliku nove organizacije. Prvotno je cilj koordinacija, asistencija i ako je neophodno forsiranje svih drugih organizacija da zajedno idu u pravcu ostvarenja ciljeva turizma događaja destinacije.

Svaka destinacija na temelju analize stanja i definiranih ciljeva koji se očekuju, formulira svoju strategiju razvoja event turizma u skladu s strategijom razvoja cjelokupnog turizma destinacije. Pritom joj na raspolaganju stoji nekoliko opcija: razvoj postojećih manifestacija, konkuriranje za dobivanje postojećih mobilnih manifestacija i kreiranje novih manifestacija. Važno je napomenuti kako jedna

strategija ne isključuje drugu tako da je moguće istovremeno provoditi više od jedne strategije[47]:

1. Strategija razvoja postojećih manifestacija - Odnosi se na identificiranje jednog ili nekoliko događaja koji imaju potencijal postati karakteristične manifestacije destinacije (hallmark manifestacije) s ciljem da utječu na formiranje općeg imidža i „branda“ destinacije. Varijanta ovakvog pristupa je i razvijanje jednog određenog tipičnog „hallmark“ događaja, kojega mogu pratiti i niz drugih, tematski sličnih događaja. Također je moguće postojeće manje događaje udružiti i formirati jedan ili više većih događaja, ili pak inkorporirati manji događaj u veći ukoliko je u skladu s njim pa može biti dopuna njegovoj originalnosti i zahtjevima turista. Ova strategija doprinosi autentičnosti, raznovrsnosti i jačoj podršci zajednice u privlačenju i zadovoljavanju turista.
2. Strategija konkuriranja za domaćina događaja - Mnoge manifestacije su mobilne u smislu da normalno stalno mijenjaju destinaciju održavanja. To su obične mega manifestacije sa visokom medijskom vrijednošću i turističkom privlačnošću i malo je vjerojatno da će destinacija često biti domaćin takvom događaju. Najbolji primjer za to su velike sportske manifestacije poput Olimpijskih igara i Svjetskih nogometnih prvenstava. Konkuriranje zahtijeva veliki budžet i inteligentan marketing i stoga treba donijeti odluku da li konkurirati ili ne. Treba pažljivo odlučiti tek onda kada smo sigurni da postoji usuglašenost između zahtjeva određene manifestacije i mogućnosti destinacije da joj bude domaćin.
3. Strategija kreiranja novih događaja - Kreiranje novih manifestacija mora se bazirati na aktivnostima koje su u analizi stanja prepoznate kao važne u predviđenom razvoju turističkog tržišta. Odluka destinacije o tome koje će manifestacije kreirati, ovisiti će o strateškim potrebama destinacije kao i o vrstama manifestacija koje destinacija želi razvijati: sportske manifestacije, glazbene festivale, poslovne manifestacije i slične.

[47] G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell, *Events Management,* London, New York, Routledge, 2011., str. 80.

5.2. Razvojni ciljevi turizma događaja

Na temelju analize stanja određuju se ciljevi koji se očekuju kao rezultat razvoja turizma događaja. Naime, turističke destinacije organiziraju ili pružaju podršku različitim manifestacijama kako bi one ispunili jedan ili više ciljeva[48]:

1. Prostorna disperzija ekonomskih učinaka od turizma - Ako je destinacija koja nastoji razvijati turizam događaja veliko geografsko područje kao država, manifestacije su često korištene kao osnovne atrakcije za razvoj turizma u turistički slabije razvijenim područjima koje nemaju prirodne predispozicije za turističku djelatnost.
2. "Brendiranje" destinacije i stvaranje imidža destinacije - „Brand" destinacije se može definirati kao opći utisak, asocijacija ili osjećaj koji destinacija generira u svijesti turista, a upravo su manifestacije šansa za kreiranja, mijenjanje ili jačanje općeg „branda" i imidža destinacije. Kada se manifestacija koristi kao sredstvo za kreiranja imidža i općeg „branda", poželjno je da destinacija posjeduje jednu ili više karakterističnih manifestacija, tako da imidži tih manifestacija i destinacije postaju nerazdvojni i međusobno se podržavaju, tzv. "co-branding".
3. Marketing destinacije – Ukoliko događaj ima utjecaj na pozicioniranje destinacije na tržištu, on mora održavati autentičnost i unikatne karakteristike određene zajednice. Turizam može biti stimulacija i dovesti do financijskih sredstava koji će omogućiti zajednici da zaštiti ono što je stvorila, da sačuva prirodno okruženje, lokalnu kulturu i različitost. Sa druge strane, destinacije koje proizvode događaje za turiste radije nego događaje koji imaju značaj za samu zajednicu, dolaze u opasnost da stvore neautentičan, površan događaj.
4. Stvaranje izvansezonske turističke potražnje - Manifestacije se mogu organizirati i izvan visoke sezone, u vrijeme slabije turističke potražnje, pa mogu služiti kao način na koji će se umanjiti sezonski karakter turizma. Primjerice, skijališni centri često koriste događaje kako bi povećali potražnju u „van zimskom" periodu. Događaj može produžiti turističku sezonu tako što će se održati malo ranije ili kasnije od vrhunca („špice") sezone i na taj način

[48] Ibidem, str. 75.-79.

lokalno stanovništvo radije održava soje proslave van sezone, što omogućava autentičnije događaje za posjetitelje.

5. Intenziviranje doživljaja i produženje boravka posjetitelja - Kada se manifestacije koriste kao dodatni sadržaji kojima destinacija obogaćuje svoju postojeću turističku ponudu, razina zadovoljstva posjetitelja destinacijom kao i mogućnost dužeg zadržavanja u destinaciji se povećava, pa možemo reći da manifestacije tada igraju ulogu animatora u turističkim destinacijama. Događaji donose novine, osvježenje i promjene koje održavaju lokalni interes za destinaciju, a ujedno povećavaju privlačnost za posjetitelje. Turističke atrakcije i tematski parkovi, ubacuju događaje kao ključni element u svojim marketinškim programima pomoću kojih animiraju i predstavljaju svoje proizvode.
6. Razvitak i ekspanzija turističke i ukupne infrastrukture u destinaciji - Manifestacije mogu značajno utjecati na poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice, a mnogi autori ističu utjecaj velikih manifestacija u obnavljanju destinacija u kojima su se održavali kao i povećanje kapaciteta i atraktivnosti destinacije. Važan utjecaj ogleda se u snažnom poticanju investiranja, kako privatnih, tako i državnih.
7. Razvoj društvenih i kulturnih ciljeva u destinaciji – događaji pružaju mnoge mogućnosti koje veličaju tradiciju destinacije, promoviraju umjetnička dostignuća i unapređuju kulturni identitet destinacije. Vladine službe čija je nadležnost turizam i kultura često koriste događaje za pozicioniranje njihove destinacije na tržištu te radi provođenja svoje turističke, kulturne i umjetničke strategije.

6. ZANIMLJIVOSTI IZ SVIJETA MANIFESTACIJA

Mediji nas redovito obavještavaju o novostima iz područja turizma, posebice MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events/Exhibitions) događaja, festivala, manifestacija i sličnih aspekata društvene organizacije. Potaknuta čitanjem vijesti na različitim online portalima te pronalaskom zanimljivosti i interesantnih članaka iz područja manifestacija, točnije održanih konferencija, odlučila sam u sljedećem poglavlju navesti neke od novijih i po osobnom mišljenju najinteresantnijih konferencija.

6.1. Konferencija Hotel Operations Weekend Festivala u Poreču

Na porečkom otoku Sv. Nikola, u hotelu Valamar Collection Isabella Island Resort održala se konferencija Hotel Operations Weekend - prvi festival u Europi na temu hotelskih operacija. Festival se održao od 16. do 18. listopada, a ove je godine okupio više od 570 sudionika te čak više od 50 govornika na 20 panel diskusija i prezentacija na kojima su se sudionicima predstavili najnoviji svjetski trendovi u hotelskim operacijama.

Cilj HOW Festivala je okupiti predstavnike turističkog i hotelskog srednjeg menadžmenta iz cijele regije, predstaviti međunarodne trendove u hotelskim operacijama i primjere dobre prakse, olakšati implementaciju novih proizvoda i usluga te osigurati zabavu i umrežavanje sudionika. Uvodni dio konferencije obilježili su globalni trendovi, digitalizacija i održivost. Ružica Herceg iz tvrtke Hotel&Destination Consulting, iznijela je lokalnu perspektivu ulaganja u kvalitetu te pri tome objasnila kako je istraživanje pokazalo kako Hrvatska zaostaje u odnosu na države u okruženju, jer ne poznaje dovoljno svoje goste i proizvode kreira prema pretpostavkama, a ne na tržišnim očekivanjima.

Dvije važne teme bile su u fokusu popodnevnih panela HOW Festivala: prva je bila upravljanje prihodima i rizik spuštanja cijena, a druga važnost ulaganja u ljudske resurse, odnosno znamo li kako zahvaliti zaposlenicima. Glavna rasprava vodila se oko snižavanja cijena kada dođe do pada potražnje. Regis Morin iz kompanije Point A Hotels by Queensway Group, komentirao je da ne snižavaju cijene i ne daju

popuste, jer time smanjuju vrijednost svojih proizvoda. Međutim, ima situacija kada nemaju drugog izbora, pa je Morin spomenuo primjer njihovog hotela u Glasgowu koji je dobro radio dok se nisu otvorili i drugi hoteli. Velik broj novih soba uništio je to tržište, pa su morali spustiti cijene za čak 50 posto.[49]

U fokusu programa drugog dana bile su teme poput društvenih mreža, kvalitete wi-fija u hotelima, novih trendova u domaćinstvima hotela te komunikacija i emocionalna povezanost s gostima i kreativni koncepti u odjelima hrane i pića. S obzirom na to da društvene mreže smještaja prije bukiranja gleda 73% turista, prvi je panel „Prodaja i marketing: Angažirajte svoje goste – neka budu vaši ambasadori / Društvene mreže: cijenimo li ih dovoljno?" izazvao velik interes te ispunio hotelsku dvoranu.

6.2. Global Green Destinations Days u Zagrebu i Malom Lošinju

Global Green Destinations Days, međunarodna konferencija o održivom upravljanju destinacijama u doba masovnog turizma, održala se od 8. do 12. listopada u Zagrebu i Malom Lošinju. Ovogodišnje događanje održalo je više od 30 prezentacija i panel rasprava na temu „Zelena rješenja za turistička odredišta", kao i predstavljanje top 100 održivih destinacija za 2019. godinu. Dan prije službenog početka konferencije, 8. listopada, bio je rezerviran za druženje partnera organizacije Green Destinations, a sama konferencija počela je 9. listopada i održala se u Zagrebu, u novootvorenom Hotelu Hilton Garden Inn. 10. i 11. listopada konferencija se preselila na Mali Lošinj u Hotel Bellevue.

U sklopu paralelnih radionica i panel-rasprava podrobno se raspravljalo o šest različitih tema:

1. Širenje turizma u vremenu i prostoru: upravljanje najpopularnijim destinacijama i razvoj novih „zelenih destinacija";
2. Turizam koji podupire lokalne zajednice, kulturu i tradiciju;
3. Turizam koji podupire prirodu i bioraznolikost;
4. Marketing za održivu turističku destinaciju;

[49] Poslovni turizam, dostupno online:https://www.poslovniturizam.com/dogadanja/uspjesno-trece-izdanje-how-festivala-okupilo-vise-od-570-sudionika/3139/ (pristupljeno: 10.12.2019.)

5. Suočavanje s izazovom emisija ugljika i klimatskih promjena u turizmu, uključujući održivu mobilnost;
6. Gospodarenje vodom i otpadom i smanjenje upotrebe plastike.

Svjetski dani zelenih odredišta polazište su za poticanje prakse, promicanje jedinstvenih obilježja destinacija, očuvanje bioraznolikosti, ravnotežu između zaštite i pristupačnosti prirodne i kulturne baštine te skladnog razvoja lokalnih zajednica.[50]

6.3. Dani hrvatskog turizma (DHT) u Slavoniji

U Vukovaru je 2. listopada otvoren tradicionalni susret turističkih djelatnika te svih dionika u turističkom sustavu Republike Hrvatske - Dani hrvatskog turizma (DHT) koji se održava u organizaciji Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore od 2. do 5. listopada 2019. godine u Slavoniji.

Trodnevni program ove manifestacije donosi pregršt edukativnih radionica i prezentacija, a uz već tradicionalni susret s predstavnicima Vlade RH te Hrvatski turistički forum, ovogodišnji Dani hrvatskog turizma okrunili su se dodjelom nagrada i priznanja najboljima u akcijama Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore.

Glavni dio programa započeo je 3. listopada gdje su za sudionike organizirane tri prezentacije koje obuhvaćaju posjet Slavonskom Brodu, Bukovlju gdje je smješten prvi brodski salaš „Eko – etno Salaš Savus“ na kojemu je održano predavanje „Pokret Farm to Table“. Zatim, posjet Požegi i Kutjevu gdje su održane radionice i degustacije s temom „Vinska priča – graševina“. Na kraju dana u Vinkovcima dodijelio se prvi dio nagrada Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore u kategorijama za destinacije godine, atrakcije godine, nagrade poslovnom sektoru (Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku) te ljude u turizmu. Drugi dio nagrada dodijelio se u petak, 4. listopada u Osijeku za 10 najboljih u turizmu, i to u sljedećim kategorijama: Turistička destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Plaža godine, Turistički događaj godine, DMK putnička agencija godine, Restoran godine,

[50] Poslovni turizam, dostupno online: https://www.poslovniturizam.com/dogadanja/global-green-destinations-days-ove-godine-u-zagrebu-i-malom-losinju/3101/ (pristupljeno: 10.12.2019.)

Marina godine, Kamp godine, Hotel godine, Nagrada „Anton Štifanić“ u kategoriji tvrtka/ustanova/udruga te pojedinac, Nagrada za životno djelo te Posebno priznanje za izniman doprinos turizmu Republike Hrvatske. Izdvojili bi neke od dobitnika: Nagrada za održivi turizam: „Geopriče UNESCO Geoparka“ – PP Papuk; Turistički događaj godine: Renesansni festival; DMK Putnička agencija godine: Katarina Line – Opatija, te Turistička destinacija godine: Rovinj.[51]

[51] Ministarstvo turizma, Središnji državni portal, Dani hrvatskog turizma, dostupno online: https://mint.gov.hr/istaknute-teme/dani-hrvatskog-turizma-14415/vijesti-priopcenja/20478 (pristupljeno: 10.12.2019.)

7. ZAKLJUČAK

Razvojem turizma dolazi do razvoja i festivalskog turizma. S obzirom da su današnji turisti sve iskusniji i zahtjevniji tako i turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i mijenjaju. U tom pravcu konkurentna atraktivnost turističke destinacije može se stvoriti afirmacijom vlastite atraktivnosti, događajima, zabavnim programima i organiziranjem festivala koji imaju za cilj privlačenje što većeg broja turista i produženje sezone.

Događaji imaju jedinstvenu sposobnost da ujedine ljude kroz zajedničke ciljeve i iskustva. Ne treba zaboraviti da su za mnoge manifestacije vezane volonterske grupe i pojedinci čiji entuzijazam i strast doseže takve razine da jednostavno nema subjekta ili teme od koje se ne može stvoriti događaj. Događaji su veliki poduzetnički pothvat ali i sve popularniji vid zabave i korištenja slobodnog vremena jer, osim što značajno doprinose ekonomskom prosperitetu mjesta ili regije, bitno mijenjaju i kvalitetu života. Nezavisno od veličine, svim manifestacijama je nešto zajedničko: zahtijevaju visok stupanj planiranja, određen nivo vještina i puno energije.

Razvoj festivalskog turizma bazira se isključivo na poduzetničkoj inicijativi, nije plod institucionalne strategije, plana ministarstva turizma, niti Hrvatske turističke zajednice, već domaćih i stranih privatnih poduzetnika koji su prepoznali potencijale festivala. Međutim Hrvatske turističke zajednice svojim organizacijskim vještinama pridonose ostvarivanju turističke ponude. Na temelju festivala turističke zajednice mogu pridonijeti potporama od kojih u konačnici puno ostvaruju. Festivali, a posebno oni glazbeni, imaju direktan utjecaj na lokalnu zajednicu na način da osiguravaju potrošnju posjetitelja mimo kupljenih karata. Kvalitetno organiziranim festivalom moguće je stvoriti lojalnost posjetitelja i očekivati njihov ponovni dolazak.

Turističke destinacije sve više shvaćaju brojne prednosti koje im može donijeti razvoj turizma događaja, pa taj specifični oblik turizma sve češće dobiva primat u strategijama razvoja turizma destinacija. Osim što privlači posjetitelje u destinaciju koja joj je domaćin, manifestacija značajno doprinosi stvaranju pozitivnog imidža, obogaćuje doživljaj posjetitelja te doprinosi produženju njihovoga boravka u destinaciji. Interes ljudi za manifestacijama svih vrsta je u porastu i ljudi putuju veoma daleko kako bi učestvovali u onima koje ih zanimaju.

Događaji predstavljaju fenomen današnjeg društva. Međunarodni događaji imaju značajan ugled i promociju za turističke destinacije, gdje veliki utjecaj imaju destinacijske menadžment kompanije. Ponašanje turista sve se više mijenja, njihove potrebe i nove želje treba pomno pratiti i prilagođavati tržište turističkim potrebama i željama. Digitalno doba nosi sa sobom niz pogodnosti i mogućnost praćenja svjetskih trendova, a isto tako uvelike pomaže pri oglašavanju i stvaranju identiteta destinacije. Bogata turistička ponuda je neizostavna gospodarska aktivnost, uz šarenilo ponude posjetitelji će uvijek pronaći onaj događaj koji žele posjetiti ili u njemu sudjelovati. Bitno je odrediti ciljnu skupinu i prema tome kreirati određeni događaj, tj. ponudu.

O kojem god događaju da se radi, bitna je dobra organiziranost i kvaliteta prezentiranja. Kvalitetno osmišljen događaj ostat će dugo u sjećanju turista, inovativnosti i kreativnosti su potrebne kako bi događaj postao jedinstven i nezaboravan. Ukoliko to izostane vrlo je vjerojatno da u narednim godinama događaj neće doživjeti veliku posjećenost, naročito u današnje vrijeme kad smo okruženi sve većim brojem raznih događaja i festivala, a koji nose niz pozitivnih učinaka na destinaciju. Tu svakako treba istaknuti utjecaj na imidž turističke destinacije, poticanje van sezonske potrošnje, produljenje boravka turista, razvoj destinacije u socijalnom, kulturnom i društvenom smislu.

Zaključiti možemo da su događaji bitni za razvoj destinacije, povećanju broja posjeta i produženju sezonalnosti. Isto tako valja napomenuti da događaji znatno utječu na gospodarski razvitak, prosperitet i boljitak turističkih destinacija.

LITERATURA

Knjige:

1. Bowdin, G. et al., *Events Management*, London, New York, Routledge, 2011.
2. Đukić Dojčinović, V., *Kulturni turizam,* Beograd, Clio, 2005.
3. Elfert, J., *Theaterfestivals – Geschichte und Kritik eines kulturellen Organisationsmodells*, transcript Verlag, Bielefeld, 2009.
4. Falassi, A., *Time Out of Time: Essays on the Festivals*, Albuquerque, NM: University of New Mexico Press., 1987.
5. Getz, D., *Festivals, special events and tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1991.
6. Jafari, J., *Encyclopedia of Tourism*, London, Routledge, 2000.
7. Kelemen, P. i Škrbić Alempijević, N., *Grad kakav bi trebao biti: etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*, Zagreb, Jesenski i Turk, kolovoz 2012.
8. Knešaurek, J. i Carić, H., *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*, Zagreb, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika – Institut za turizam, 2018.
9. Pivčević, S., *Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta*, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2015./2016.
10. Quinn, B., *Festivals, events and tourism*, London, The SAGE Handbook of Tourism Studies, 2009.
11. Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma,* Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013.
12. Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb, Potecon, 1997.
13. Van Der Wagen, L. i Carlos, B. R., *Event Management – Upravljanje događajima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Zagreb, MATE d.o.o., 2008.

Znanstveni članci:

1. Gračan, D. i Rudančić - Lugarić, A., „Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, br. 1/2013, str. 279.

Članci u časopisu – Website:

1. Nikjou, K., „Is Tomorrowland World’s Best Music Festival?“, *Forbes,* Sep 6. 2019.,https://www.forbes.com/sites/kayvannikjou/2019/09/06/is-tomorrowland-worlds-best-music-festival/#56dc29c844a8, (pristupljeno 22. studenog 2019.)
2. Christine, T., „Burning Man is not a non-stop party for influencers, but a temporary city in the middle of the desert. Here's why I keep coming back.“, *Insider*, Aug 23. 2019., https://www.insider.com/what-is-burning-man-like-every-year-2019-8#aside-from-that-the-only-other-time-burning-man-gets-quiet-is-when-the-temple-burns-9, (pristupljeno 4. prosinca 2019.)
3. Krešić, I., „Razvrat, droge i prašina: 19 fotografija koje opisuju Burning Man ludilo“, *Muzika.hr*, 4. rujan 2018., https://www.muzika.hr/burning-man-festival/, (pristupljeno 4. prosinca 2019.)

Internet izvori:

1. Burning Man, službena stranica, https://burningman.org/culture/philosophical-center/10-principles/; https://burningman.org/, (pristupljeno 4. prosinca 2019.)
2. CRO Music TV, https://www.cromusic.tv/clanak-bli%C5%BEi-nam-se-tomorrowland-176, (pristupljeno 22. studenog 2019.)
3. Eduvizija.hr, http://www.eduvizija.hr/portal/sadrzaj/oktoberfest-najveca-pucka-festa, (pristupljeno 27. studenog 2019.)
4. Enter Zagreb, https://enterzagreb.hr/2019/08/07/citaj-izmedu-redova-tomorrowland-je-vec-sad-otkrio-temu-za-sljedecu-godinu/, (pristupljeno 22. studenog 2019.)

5. HTZ, službena stranica, objave za medije, https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/glazbeni-festivali-i-turizam-najveci-strucnjaci-za-okruglim-stolom-na-1-hrf-akademiji; https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/filmski-turizam-glavna-tema-7-nacionalnog-dmk-foruma, (pristupljeno: 18. siječnja 2020.)

6. Ministarstvo turizma RH, Središnji državni portal, Dani hrvatskog turizma, https://mint.gov.hr/istaknute-teme/dani-hrvatskog-turizma-14415/vijesti-priopcenja/20478, (pristupljeno 10. prosinca 2019.)

7. Nomago Travel, https://putovanja.nomago.hr/sve-o-putovanjima/vodic-kroz-burning-man-festival-na-koji-je-bas-tesko-upasti/, (pristupljeno 4. prosinca 2019.)

8. Outlook festival, službena stranica, https://outlookfestival.com/, (pristupljeno 20. studenog 2019.)

9. Poslovni turizam, https://www.poslovniturizam.com/dogadanja/uspjesno-trece-izdanje-how-festivala-okupilo-vise-od-570-sudionika/3139/; https://www.poslovniturizam.com/dogadanja/global-green-destinations-days-ove-godine-u-zagrebu-i-malom-losinju/3101/ (pristupljeno 10. prosinca 2019.)

10. Pula film festival, službena stranica, https://pulafilmfestival.hr/hr/o-ustanovi, (pristupljeno 20. studenog 2019.)

11. Putovnica.net, https://www.putovnica.net/dogadanja/oktoberfest, (pristupljeno 27. studenog 2019.)

12. Travel-advisor.eu, https://www.travel-advisor.eu/oktoberfest/, (pristupljeno 27. studenog 2019.)

13. Špancirfest, službena stranica, https://spancirfest.com/o-spancirfestu/, (pristupljeno 20. studenog 2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Outlook festival

Slika 2. Špancirfest – izvođači na štulama

Slika 3. Pula film festival

Slika 4. Tomorrowland, glazbeni festival

Slika 5. Oktoberfest u Münchenu

Slika 6. „Burning Man“ festival

POPIS TABLICA

Tablica 1. Najčešći pozitivni i negativni efekti događaja

SAŽETAK

Festivali su produkcijska forma, socijalni fenomen, politička komponenta i turistički mamac. Kroz svoju dugu i bogatu povijest festival spaja osjećaj slavlja i politiku te s nastankom masovnog turizma postaje identitetom zajednice u kojoj se odvija. Osjećaj slavlja danas je jedan od najunosnijih poslova jer spada u grupu slobodnog vremena, što je osobito vidljivo na primjeru festivala kao forme. Festivali mogu pridonijeti međunarodnoj prepoznatljivosti, ekonomskoj isplativosti, produljenju ili stvaranju turističke sezone i destinacije, stvaranju radnih mjesta, jačanju lokalne zajednice i umjetničkom stvaranju i razmjeni.

Događaji predstavljaju fenomen današnjeg društva. Međunarodni događaji imaju značajan ugled i promociju za turističke destinacije, gdje veliki utjecaj imaju destinacijske menadžment kompanije. Ponašanje turista sve se više mijenja, njihove potrebe i nove želje treba pomno pratiti i prilagođavati tržište turističkim potrebama i željama. Digitalno doba nosi sa sobom niz pogodnosti i praćenja svjetskih trendova, a isto tako uvelike pomaže pri oglašavanju i stvaranju identiteta destinacije.

Ključne riječi: festivali, specijalni događaji, manifestacije, turizam, turizam događaja, marketing događaja, marketinški splet.

SUMMARY

Festivals are production form, social phenomenon, political component and tourist bait. Through its long and rich history, the festival combines a sense of celebration and politics, and with the emergence of mass tourism, it becomes the identity of the community in which it takes place. The feeling of celebration is one of the most lucrative jobs today because it belongs to the leisure group, which is especially evident from the example of the festival as a form. Festivals can contribute to international recognition, economic viability, extending or creating a tourist season and destination, job creation, strengthening the local community and creating and sharing art.

Events are a phenomenon of today's society. International events have a significant reputation and promotion for tourist destinations, where destination management companies have a great influence. The behavior of tourists is changing, their needs and new desires need to be closely monitored and the market adapted to the tourist needs and wishes. The digital age brings with it a number of benefits and trends, and it also helps greatly in advertising and creating destination identity.

Keywords: festivals, special events, manifestations, tourism, event tourism, event marketing, marketing mix.