Turizam festivala kao oblik turističke ponude

Zečević, Tanja

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:137:323746

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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“

Tanja Zečević

TURIZAM FESTIVALA KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE

Diplomski rad

Pula, 2016.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

Tanja Zečević

TURIZAM FESTIVALA KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE

Diplomski rad

JMBAG:0145029887, redoviti student
Studijski smjer: Turizam i razvoj
Predmet: Selektivni turizam
Znanstveno područje: društvene znanosti
Znanstveno polje: ekonomija
Znanstvena grana: turizam i trgovina

Mentor: doc. Dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2016.

SADRŽAJ

Uvod 1

1. Teorijske postavke turizma 3

1.1. Turizam kroz povijest 3
1.2. Definicija turizma 6
1.3. Važnost turizma 7
1.4. Turistička ponuda 8

2. Turizam festivala 10

2.1. Pojam festivala 10
2.2. Tipizacija festivala 13

3. Organizacija festivala 15

3.1. Koncept i dizajn festivala 17
3.1.1. Svrha, tema, mjesto održavanje te publika 17
3.1.2. Resursi 19
3.1.3. Vrijeme održavanja festivala 19
3.2. Izvedivost 19
3.2.1. Financijska isplativost 20
3.3. Zakonske odredbe 22
3.4. Marketing 23
3.4.1. Definiranje značajki festivala kao proizvod 24
3.5. Promidžba 27
3.5.1. Imidž 27
3.5.2. Oglašavanje 27
3.5.3. Publicitet i odnosi s javnošću 28
3.6. Upravljanje financijama i rizikom 29
3.7. Planiranje 31
3.8. Ljudski resursi 34
3.9. Postavljanje festivala 34

4. Utjecaj festivala na turističku destinaciju 35

5. Festivali u ukupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske 38

5.1. Istraživanje *Festickets-a* 41

6. Teorijski okvir turizma festivala 46

6.1. Festivalsko okružje 46
6.2. Zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja 48

7. Pojavnost turizma festivala 48
7.1. Turizam festivala u Hrvatskoj 48
7.1.1. Pula film festival 49
7.1.2. Ultra Europe – Split 52
7.1.3. Inmusic festival 53
7.1.4. Špancirfest 55
7.1.5. Outlook i Dimensions 56
7.1.6. Weekend media festival 60
7.2. Turizam festivala na međunarodnoj razini 62
7.2.1. Octoberfest 64
7.2.2. Hayefield International Weekend Jazz Festival 65
7.2.3. Burning man, Nashville, SAD 66
7.2.4. Tomorrowland music festival 69
7.2.5. Coachella, Kalifornija 70
7.2.6. St. Patrick's day, Dublin, Irska 71
7.3. Prijedlog strategije razvoja turizma festivala u Hrvatskoj 72
Zaključak 75
Literatura 76

Sažetak

Turizam je jedna od najprofitabilnijih grana u svijetu koja utječe na ekonomski razvoj destinacije. Kroz kvalitetnu turističku ponudu povećava se atraktivnost destinacije. Na turističku ponudu utječe brojni čimbenici kao što su država, potražnja i društvo pri čemu važnu ulogu ima potražnja koja definira ponudu. S obzirom da su turisti sve iskusniji i zahtjevniji svaka destinacija nastoji diversificirati svoje proizvode. Shodno tome vlade širom svijeta su uvidjele da turizam festivala pozitivno utječu na gospodarstvo destinacije. Festivali su javne, tematske proslave koje se održavaju većinom na godišnjoj razini. Oni mogu koristiti u promjeni imidža destinaciju kroz kvalitetnu organizaciju istog. Stoga je potrebno analizirati vanjske i unutarnje faktore kako bi se što kvalitetnije smislila strategija razvoja turizma festivala.

Ključne riječi: turizam, turizam festivala, festivali, turistička ponuda, organizacija, destinacija.

Summary

Tourism is one of the most profitable branch in the world which affects the economic development of the destination. Through quality tourist offer increases the attractiveness of the destination. There are many factors which has impact on tourist offer such as government, demand and association. Demand has big role because it defines offer. Since the tourists are more experienced and more demanding each destination seeks to diversify its products. Consequently governments around the world have realized that tourism festival positively affect the economy of the destination. Festivals are public, themed celebrations that take place mostly on an annual basis. They can be used to change the image of the destination through quality organization of the same. Therefore, it is necessary to analyze the internal and external factors in order to come up with the best possible strategy for development of tourism festivals.

Keywords: tourism, festivals, festivals, tourist offer, organizations, destinations

Uvod

Turizam u svojoj širokoj pojavnosti nije jednostavna pojava, brojnost selektivnih oblika u kojima se manifestira svakodnevno raste zbog zahtjevnosti tržišta i brzorastućih potreba suvremenih turista. Turizam nije samo susret različitih skupina ljudi, njihovih želja i namjera, nego i neizbježan nastanak novih kulturnih oblika koji proizlaze iz takvih susreta. Ipak, načinima na koji turizam utječe na tradicionalne i autentične kulture te o potrebi donošenja mjera za očuvanje kulture još se uvijek ne pridaje dovoljno pozornosti. Turizam se odlikuje nizom proturječnosti između snage tradicije, što podrazumijeva stabilnost i kontinuitet, i rastućeg turizma koji uključuje promjenu. Nerijetko se lokalno stanovništvo protivi selektivnim oblicima turizma za koje smatra da nisu u skladu sa njihovim uvjerenjima ili načinom života jer nastoji zaštititi vlastiti kulturni identitet.

Turizam festivala je postao sve traženiji i razvijeniji oblik selektivnog turizma. Cilj ovog rada je istaknuti značaj kreiranja novih turističkih ponuda kroz razvoj turizma festivala i približiti način na koji se festivali organiziraju. Svrha rada je približiti čitatelju značaj i utjecaj festivala na destinaciju i kako isti utječe na ostvarivanje prihoda iste. Prilikom pisanja rada korištene su metode deskripcije, konkretizacije i komparacije kroz analizu. Poteškoće prilikom pronalaska literature su se prvenstveno odnosile na nedostatak tiskanih knjiga na tematiku, te je stoga uz pokoju knjigu korištena literatura pronađena na internetu, odnosno znanstveni i istraživački radovi.

Hipoteza rada:

H0 - Turizam festivala jedan je od najvažnijih komponenti turističke ponude destinacija.

Diplomski rad se sastoji od osam poglavlja pri čemu je podijeljen na uvod, razradu i zaključak. U uvodnom dijelu su definirani cilj, svrha i hipoteza rada. Prvo poglavlje definira teorijske postavke turizma, povijest turizma i njegovu definiciju, važnost turizma i turistička ponuda. Drugo poglavlje se bavi turizmom festivala kroz njegovu definiciju i tipizaciju. U trećem poglavlju ovoga rada opisana je organizacija festivala kroz njegov dizajn, izvedivost, marketing i promidžbu. Kroz četvrto i peto poglavlje opisani su utjecaji festivala na turističku destinaciju i njegov udio u ukupnoj turističkoj ponudi. Šesto poglavlje se bavi teorijskim okvirom turizma festivala, njegovo fizičko

okružje i zadovoljstvo posjetitelja. U sedmom poglavlju prikazani su vodeći festivali, kako u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Opisani su njihovi utjecaji na ostvarivanje prihoda. Također je opisana strategija razvoja turizma festivala u Republici Hrvatskoj te komparacija Hrvatske i svijeta. Na samom kraju rada je zaključak u kojem se opisuje konačno mišljenje do kojeg se došlo empirijskim i teorijskim istraživanjem.

1. Teorijske postavke turizma

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. Turizam se može definirati i kao skup pojava i odnosa koji su proizašli iz interakcije turista, pružatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja turista i izletnika.[1]

1.1. Turizam kroz povijest

Želja za putovanjem je stara kao i čovječanstvo. Ljudi si odlazili na putovanja kako bi širili spoznaje i upoznali svijet oko sebe. Pojavom „*Grand Toura*“ u Europi, krajem 17. st., dolazi do edukacijskog i međukulturalnog povezivanja koje je rezultiralo osobnim razvojem ljudi. Postoje četiri faze turizma[2]:

- Pretfaza
- Početna faza
- Razvojna faza
- Visoka faza

Pretfaza traje do 1850. Godine u kojoj su se putovanja svodila na putovanja pješice ili na konjima te su većinom putovali plemići i obrazovani ljudi.

Početna faza počinje sredinom 19. st. i traje do početka I. svj. Rata. U tom razdoblju dolazi do viška slobodnog vremena većeg sloja društva koji putuju radi ugode a ne potrebe. Dolazi do prvih putovanja parobrodima i vlakovima kojim putuje srednji stalež.

Prvu putnički organizaciju osniva Thomas Cook 1841. te osniva prva turistička putovanja. Dolazi do formiranja smještajnih kapaciteta i prvih turističkih mjesta u kojima se ponuda počinje bazirati na moru, velikim događajima ali i do pojave turističkih vodiča. Razvojna faza turizma traje između I. i II. Svj. Rata a najviše se putovalo vlakovima, automobilima, autobusima ili avionima radi trgovine i odmora. U putovanjima su uživali bogatiji slojevi, međutim s vremenom putovanja postaju sve više pristupačnija i ostalim slojevima koja su se izborila za godišnji odmor. Nakon II.

[1] http://poslovnisvijet.ba/, preuzeto: 11.9.2016.
[2] http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam, preuzeto: 11.9.2016.

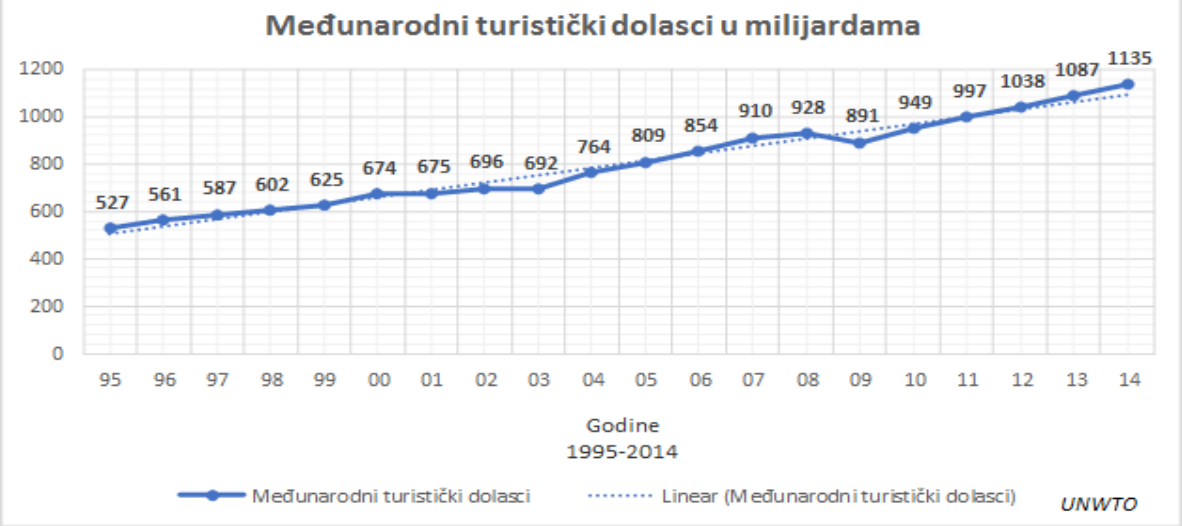
Svj. rata u turizmu sudjeluju svi slojevi društva, te dolazi do ere masovnog turizma i turizam dolazi do visoke faze razvoja. Masovnom turizmu pridonio je i razvoj zračnog prometa koji počinje nuditi putovanja po povoljnijim cijenama. Zbog učestalih putovanja i snažnog utjecaja turizma na gospodarski razvoj , 20. St. može se nazvati i stoljećem turizma.

U '80.-tim godinama 20. St. dolazi do razvoja novih vrsta turizma, te dolazi do potrebe za održivim turizmom. U tom razdoblju dolazi do prijelaza masovnog turizma u selektivni turizam zbog porasta zahtjeva turista koji počinju priželjkivati nešto novo i neviđeno.

Kako se svijet razvijao tako su i putovanja u odnosu na broj stanovnika iznosila:

- 1950. godine 1 putovanje na 100 stanovnika,
- 2000. godine 11,5 putovanja na 100 stanovnika.

Graf 1. Međunarodni turistički dolasci

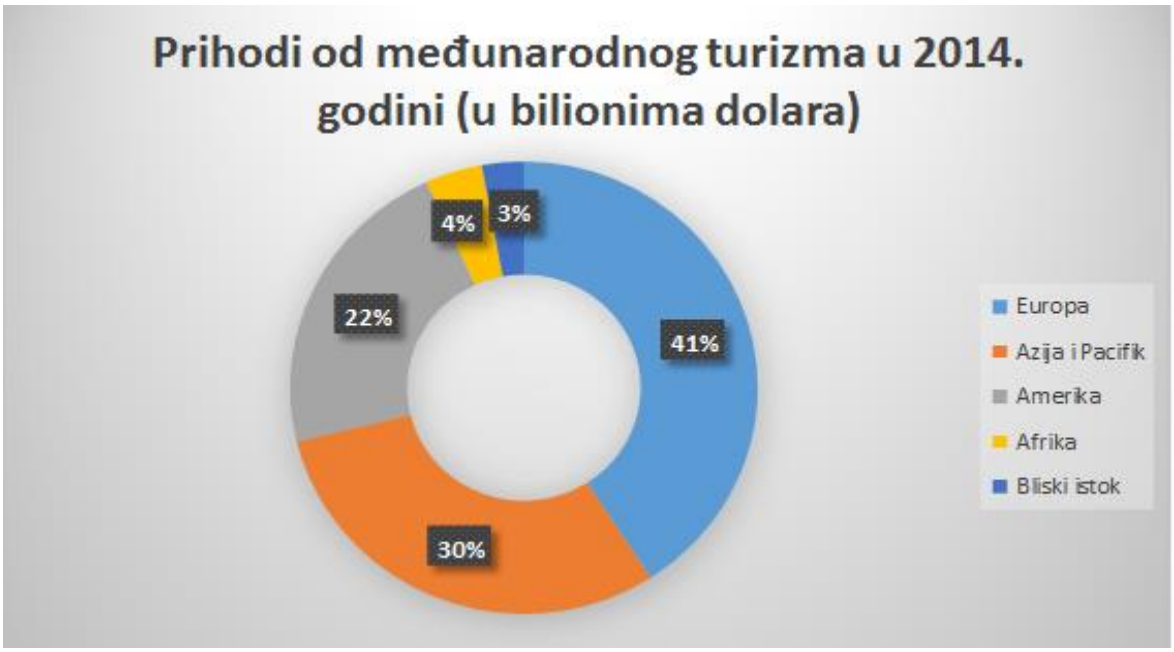


Izvor: http://poslovnisvijet.ba/ , preuzeto: 11.9.2016.

U budućnosti se predviđa da će u svijetu do 2020. godine biti 23 putovanja na 100 stanovnika. U Europi je 2000. godine bilo 46 putovanja na 100 stanovnika dok se očekuje 2020. godine 81 putovanja na 100 stanovnika iz čega je vidljivo da su putovanja u konstantnom rastu. Na slici je prikazan međunarodni turistički dolasci izraženi u milijardama posjetitelja u razdoblju od 1995.- 2014. godine. Godine 1995.

godine broj dolazaka je iznosio svega 527.000 dolazaka koji je konstantno rastao do 2007. godine te iste godine iznosio 928.0000 dolazaka. Na prijelazu iz 2008. godine na 2009. godine dolazi do pada u dolascima zbog svjetske krize koja je zatekla cijeli svijet međutim zbog elastičnosti turizam se brzo oporavlja i nastavlja rasti. U 2014. godini broj dolazaka je iznosio 1.135.000 dolazaka ta se taj broj do 2016. godine nije smanjivao.

Slika 1. Prihodi od međunarodnog turizma u 2014. godini



Izvor: http://poslovnisvijet.ba/ , preuzeto: 11.9.2016.

Na slici 1. su prikazani prihodi od međunarodnog turizma za 2014. godinu po regijama izraženih u milijardama dolara. Europa sa 41% je vodeća regija. Iza nje slijedi Azija i Pacifik sa udjelom od 30%, zatim Amerika sa 22% te na posljednjom mjestu je Bliski istok sa 3%.

1.2. Definicija turizma

Prema teoretičarima W. Hunziker-u i K. Kraft-u, uz dopunu, turizam je: „skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“ Stoga je turist svaka osoba koja odlazi iz svog mjesta boravka u neko drugo mjesto u kojem boravi privremeno. Ukoliko je osoba izvan mjesta boravka manje od 24 sata ona se naziva izletnikom. Međutim, turist prestaje biti turistom ukoliko je izvan svog stalnog mjesta boravka više od 6 mjeseci. Četiri su skupine subjekata na turističkom tržištu:[3]

- Privremeni posjetitelji
- Poduzeća i ostali poslovni subjekti
- Javni sektor
- Lokalna društvena zajednica.

Turizam se stoga dijeli na:

1. Domaći turizam
2. Ulazni turizam
3. Izlazni turizam

Domaći turizam podrazumijeva putovanje ljudi unutar svoje države, dakle sa mjesta A po mjestu A dok ulazni turizam podrazumijeva putovanje ljudi iz zemlje B po zemlji A. To je putovanje u kojem stanovnik neke države putuje u neku stranu državu radi posjete nekog festivala koji je međunarodno poznat. Izlazni turizam predstavlja odljev domaćih turista preko međunarodnih granica. Svaki turist koji putuje iz svoje zemlje u neku drugu zemlju, može se istodobno promatrati i kao ulazni i kao izlazni turist, ovisno o tome sa stajališta koje zemlje se promatra.

Turizam ima niz svojih karakteristika a jedna od njih je i ta da turizma nema ukoliko nema ni putovanja, kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima. Nužno je poticati takva kretanja kako bi turizam bio među vodećim granama. Turizam se zasniva na kružnom putovanju koji je definiran vremenskim intervalom što ovisi vrsti boravka.

[3]Ekonomski fakultet u Zagrebu, nastavni materijal, http://web.efzg.hr/dok/MGR/ALKA/osnove%20gospodarstva%20hrvatske/11.%20Uloga%20turizma%20u%20poticanju%20gospod.%20rasta.pdf preuzeto: 11.9.2016.

1.3. Važnost turizma

Turizam je veoma važan za gospodarski rast svake zemlje, utječe na razvoj ostalih djelatnosti i generira veliki broj radnih mjesta. Turizam je četvrti izvoznik po prihodima, a međunarodni turizam obuhvaća 30% svjetskog izvoza usluga i 6% ukupnog izvoza što je prikazano na slici 2.

Slika 2. Važnost turizma



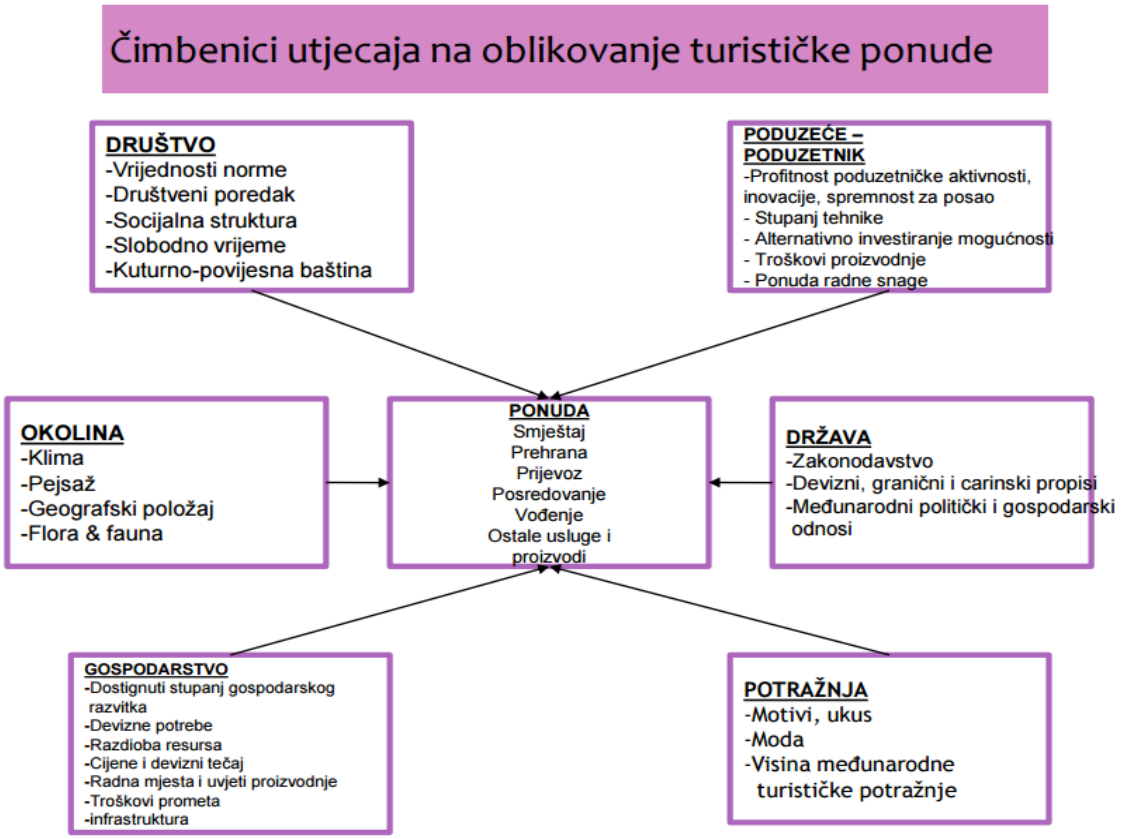
Izvor: http://poslovnisvijet.ba/ , preuzeto: 11.9.2016.

Europa je vodeća turistička regija u kojoj se stalno ostvaruje većina ukupnih turističkih dolazaka. U Hrvatskoj osnovni cilj razvoja turizma jest da se promovira kao visoko kvalitetna turistička destinacija. Potrebno je da se usredotoči u povećanje prihoda od turizma kroz povećanje turističke potrošnje i izvanpansionske potrošnje što rezultira produživanju sezone koje predstavlja jedan od primarnih problema. Postoje različiti motivi dolazaka turista od kojih su i posjećivanje festivalima koji kroz dobru organizaciju i jak marketing pridonose priljevu većih količina novaca.

1.4. Turistička ponuda

Turistička ponuda se definira kao količina roba i usluga koje se nude na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.[4] Različiti su čimbenici koji utječu na turističku ponudu te na slici prikazana je shema tih čimbenika.

Slika 3. Čimbenici utjecaja na oblikovanje turističke ponude



Izvor:http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf, preuzeto 14.9.2016

Na slici 3. je prikazana shema sazdana od čimbenika koji utječu na turističku ponudu koja je oblikovana od smještaja, prehrane, prijevoza, posredovanja, vođenja te ostalih proizvoda i usluga.

[4] Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, nastavni materijal, http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf , preuzeto: 11.9.2016.

Čimbenici koji utječu na ponudu jesu: poduzeće, država, potražnja, gospodarstvo, okolina i društvo. Poduzeće kao prvi čimbenik uključuje profit, inovacije koje doprinose povećanju profita te poduzetničke aktivnosti koje su od velikog značaja za uspješnost turističke ponude. Poduzeće obuhvaća i visinu troškova proizvodnje koji se putem smanjivanja troškova rada nastoje svesti na minimum. Drugi čimbenik je država koja utječe na ponudu putem zakonodavstva, devizne, granične i carinske propise te međunarodne političke i gospodarske odnose. Potražnja je čimbenik koji definira ponudu te se ponuda prilagođava potražnji. Turističko tržište je mjesto gdje se susreću turistička ponuda, koja je prostorno odvojena od turističke potražnje, i turistička potražnja. Zbog različitih ukusa, mode i međunarodne turističke potražnje ujedno se razvijaju i različiti tipovi ponude zbog sve zahtjevnijih kupaca koji očekuju nešto novo i neviđeno. Kvalitetna ponuda postaje strateška varijabla u borni za tržišni udio. [5] Jedan od čimbenika jest i gospodarstvo koje kroz troškove prometa, razini gospodarskog razvitka, cijeni tečajeva i vrsti infrastrukture utječe na ponudu. Pravodobna razdioba resursa utječe na razvijenost ponude. Okolina i društvo kao posljednji čimbenici su isto važni za turističku ponudu zbog svojih karakteristike kao što su klima, pejzaž i slobodno vrijeme koje svaki posjetitelj želi iskoristiti na što kvalitetniji način.

Pretpostavke turističke ponude jesu: [6]

- atraktivnost prostora,
- prometna dostupnost,
- izgrađeni receptivni kapaciteti,
- promocije u turizmu.

Stupanj atraktivnosti prostora ovisi o geografskom položaju, klimi, kulturi, udaljenosti resursa od emitivnih tržišta i turističkih tokova. Prometna povezanost mora zadovoljavati prometnim zahtjevima. Putovanje do turističke destinacije se nastoji pretvoriti u turistički doživljaj na način da se stvaraju atraktivne ponude koje turist koristi tijekom svog puta do odabrane destinacije.

5Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, nastavni materijal, http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf , preuzeto: 11.9.2016.

6Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, nastavni materijal, http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf , preuzeto: 11.9.2016.

Karakteristike tur. ponude jesu: [7]

1. dislociranost ponude od potražnje što predstavlja prostor na kojem se formira turistička ponuda te je dislociran od izvora potražnje,
2. heterogenost ponude se može definira kao jedan mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje,
3. neelastičnost turističke ponude gdje se kapacitet ne može mijenjati trenutnoj potražnji,
4. statičnost turističke ponude što predstavlja da se turistička ponuda može konzumirati tamo gdje se nudi,
5. sezonski karakter turističke ponude podrazumijeva da nije moguće pružiti uslugu u svako doba godine.[8]

2. Turizam festivala

Razvojem turizma dolazi do razvoja i turizma festivala. S obzirom da su današnji turisti sve više 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, događajima, zabavnim programima i organiziranjem festivala koji imaju za cilj privlačenje što većeg broja turista kako bi se produžila sezona i atraktivnost turističke destinacije. U sljedećim pod poglavljima pomnije će se objasniti festivali, njihove vrste i kako se festivali nude kao proizvod.

2.1. Pojam festivala

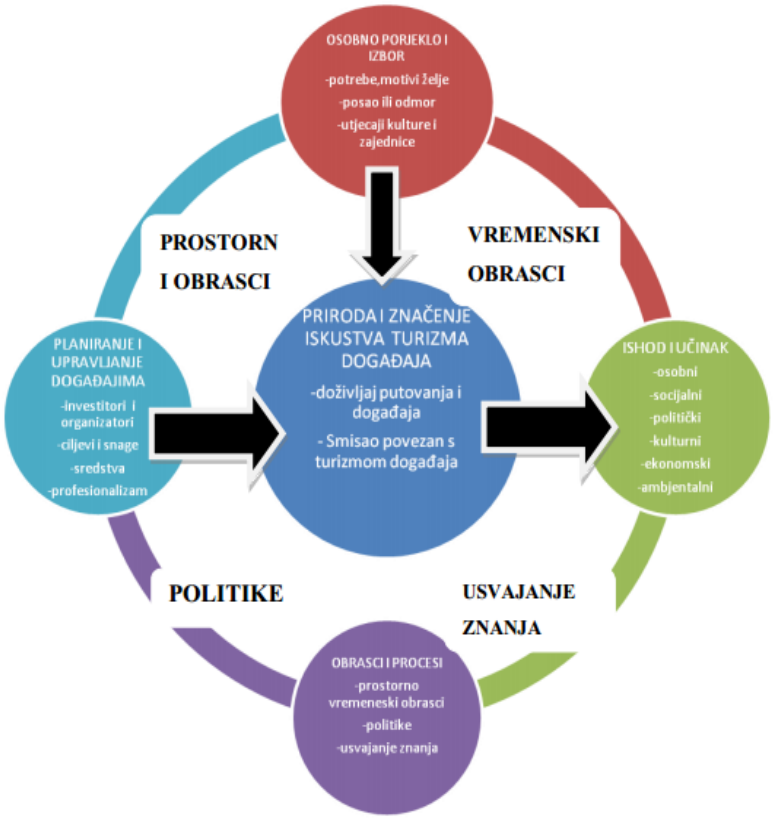
Festivali su javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini koji ljudima predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva. [9] Oni su danas postali najbrža rastuća turistička

7Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, nastavni materijal, http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf , preuzeto: 11.9.2016.
8 Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, nastavni materijal, http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf , preuzeto: 11.9.2016.
9 B. Richards, Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, 27.str.

ponuda koji se održavaju u mnogim okružjima poput gradova koji su vodeći o broju održavanja festivala. Stoga festivali se mogu služiti kao promocijski alat brojnih gradova. Oni se mogu koristiti u promjeni imidža grada. Mnogobrojni Hrvatski gradovi poput Splita, Pule i Tisna imaju reputaciju festivalske destinacije zbog svjetski poznatih festivala kojima su bili domaćini. Također i Barcelona je jedan od primjera grada koja je iskoristila festivale i događanja za pozicioniranje svojih turističkih proizvoda. Naime, sa ponude „sunce i more“ usmjerila se na imidž kulturne destinacije.

U svrhu razumijevanja turizma festivala potrebno je obuhvatiti teorijska shvaćanja i kreirati znanje o turizmu događaja u koje spadaju i festivali.

Slika 4. Proces upravljanja turizmom događaja



Izvor: Veleučilište u Šibeniku
http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Men.%20tur.%20destinacija/Menadzment_turisticke_destinacije_skripta.pdf

Na slici 4. je prikazana shema za bolje razumijevanje i kreiranje znanja o turizmu događaja, odnosno festivala. Iz nje se mogu definirati činitelji koji utječu na razvoj i stvaranje znanja o turizmu događaja. Prethodni osobni događaji i izbori kao što su

potrebe, motivi, preferencije, povezanost slobodnog vremena i posla, razna ograničenja, te društveni i kulturološki utjecaji potiču kreiranje središta sheme.[10] U sredini sheme se nalazi priroda i značenje iskustava stvorenih u turizmu festivala za posjetitelje, sudionike i organizatore te kao prva ulazna točka predstavlja planiranje i vođenje.[11] Planiranje i vođenje je proces koji se sastoji od poslovnih subjekata te je definiran ciljevima. Izlaznu točku sheme predstavljaju rezultati i razni utjecaji kao što su osobni, društveni i ekonomski. Stvaranje znanja i razvijanje teorije u turizmu događanja služi kao potpora festivalima koji su definirani prostornim i vremenskim modelom i političkim upravljanjem. Prethodni osobni događaji i izbori te izlazna točka sheme su vezani prostornim modelom. Na modele i procese nastavlja se poveznica politika upravljanja u turizmu festivala koja se spaja sa ulaznom točkom sheme kojoj se nadovezuje vremenski model i dovodi do poticajne točke sheme. Uključivanjem svih sastavnica sheme mogu poslužiti u ocjenjivanju uspješnosti festivala i događaja te pružiti povratne informacije kako bi se stvorilo i proširilo znane o turizmu festivala.

Kao i svaka turistička ponuda tako i festivali imaju svoje prednosti i nedostatke. Prednosti festivala se odnose na:

- fleksibilnost prilikom osmišljanja i održavanja festivala
- mogu se prilagoditi lokalnom okruženju
- utječu na razvoj zajednice
- mogu poslužiti prilikom promocije kulturnih raznolikosti i identiteta.

S druge strane javljaju se i nedostatci festivala kao što su:

- privremeni karakter,
- manji festivali su neprofitabilni
- zagađenje okoliša i bukom.

Prilikom osmišljanja festivala nedostatci se trebaju svesti na minimum, odnosno otkloniti kako bi prednosti prevladale i dovele do uspješnosti.

[10] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke deestinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271-282.
[11] Ibid, str.272.

2.2. Tipizacija festivala

Za bolje razumijevanje festivala potrebno je napraviti njihovu kategorizaciju i grupiranje. Organizirani festivali su često kategoriziranu prema njihovoj vrsti, veličini i sadržaju. Prilikom pokretanja festivala za koje se planira da postanu na godišnjoj razini, bitno je stvoriti osjećaj iščekivanja. Ovo bi trebalo prožimati sav prethodni publicitet i sam festival tak posjetitelji sa iščekivanjem mogu gledati na buduća zadovoljstva i angažiranosti, iako ista mogu biti relativno neopipljiva.

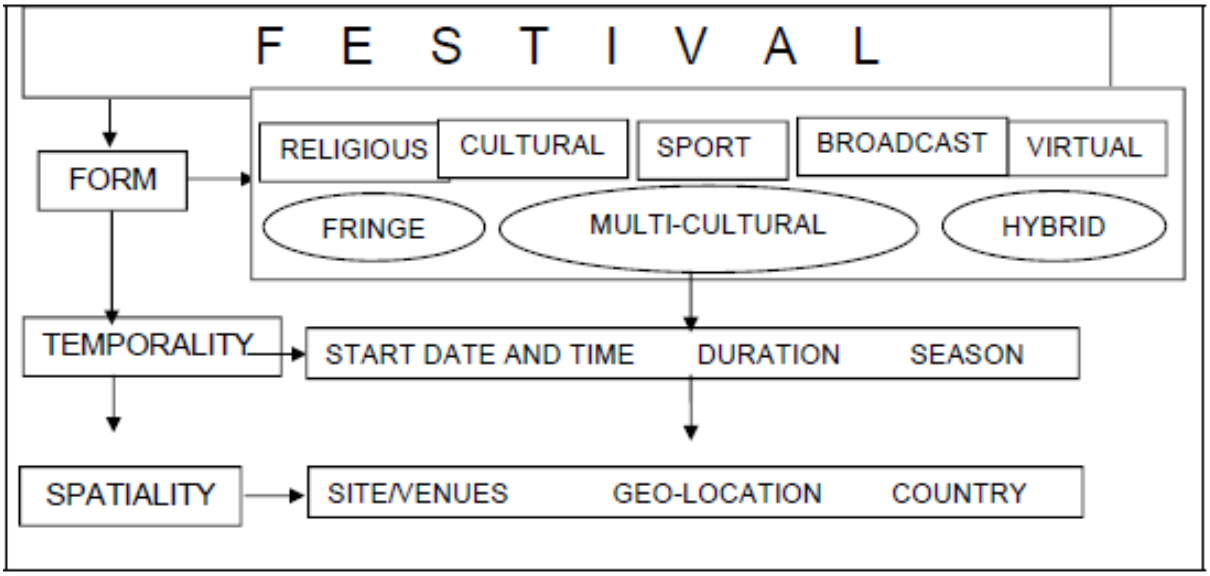
Vrste festivala i događaja u grubo se mogu kategorizirati u: [12]

1. Vizualna umjetnost
2. Glazba
3. Literarna
4. Općenito kulturna
5. Folklorna
6. Sportska
7. Proslave
8. Novonastala tradicija.

Festivali služe za promoviranje turizma, te strategija vođenja festivala je usmjerena na povećanje broja posjetitelja u izvan sezonskim razdobljima. 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 zbivanja tako da se odredi odgovarajući naziv i da se već postojeći program, koji bi se i onako odvijao, umetnu relevantni sadržaji kao što su izložbe ili osobni nastupi. Sve to navedeno predstavlja način na koji mjesto, grad ili regija mogu ostvariti dodatni publicitet i pridobiti novu publiku.

12 B. Richards, Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, 27.str.

Slika 5. Podjela festivala



Izvor: http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf , preuzeto: 11.9.2106.

Festivali se mogu podijeliti prema njihovim primarnim karakteristikama, a to su trajanje i prostor koji uključuje mjesto održavanja i geografsku lokaciju festivala što je prikazano na slici 5. Festivalske aktivnosti mogu biti sastavljene od različitih oblika i mogu imati više geografskih lokacija.

Zadaci festivala mogu biti: [13]

1. Prikupljanje sredstava za poseban projekt
2. Prikupljanje sredstava za osobite dobrotvorne svrhe
3. Pokretanje novog godišnjeg zbivanja
4. Privlačenje novih tržišta ili tržišnih sektora turističkoj atrakciji ili odredištu
5. Privlačenju većeg broja posjetitelja specificiranom zbivanju, novom sadržaju ili turističkoj atrakciji
6. Usmjeravanju pozornosti određenoj temi.

13 B. Richards, Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, 27.str.

3. Organizacija festivala

Jedan od negativnih strana organiziranih festivala u području fizičkog i ekološkog djelovanja jest neizbježno onečišćenje prirode kao i zagađivanje bukom kao i što je navedeno u prethodnom poglavlju. Zbog takvih negativnih utjecaja potrebno je usvojiti strategiju održivog razvoja u organiziranju festivala na način da se primarni cilj odnosi na način utjecaja na okoliš. Pomoću strategije održivog razvoja moguće je negativne utjecaje svesti na minimum kroz definirane smjernice. Takvim pristupom se stvara imidž neke destinacije kao osviještene destinacije.

Zbog velikih ostvarenih profita koji se ostvaruju zahvaljujući festivalima, mnoge vlade širom svijeta su počele više ulagati u financiranje festivala. Mnogi poslovni subjekti su uvidjeli priliku festivala i njegovu sposobnost u privlačenju velikog broja posjetitelja. Zbog toga se brojne destinacije nadmeću u pojedinim festivalima kako bi baš one bile zemlja domaćin određenog festivala.

Tablica 1. Razlozi istraživanja festivala

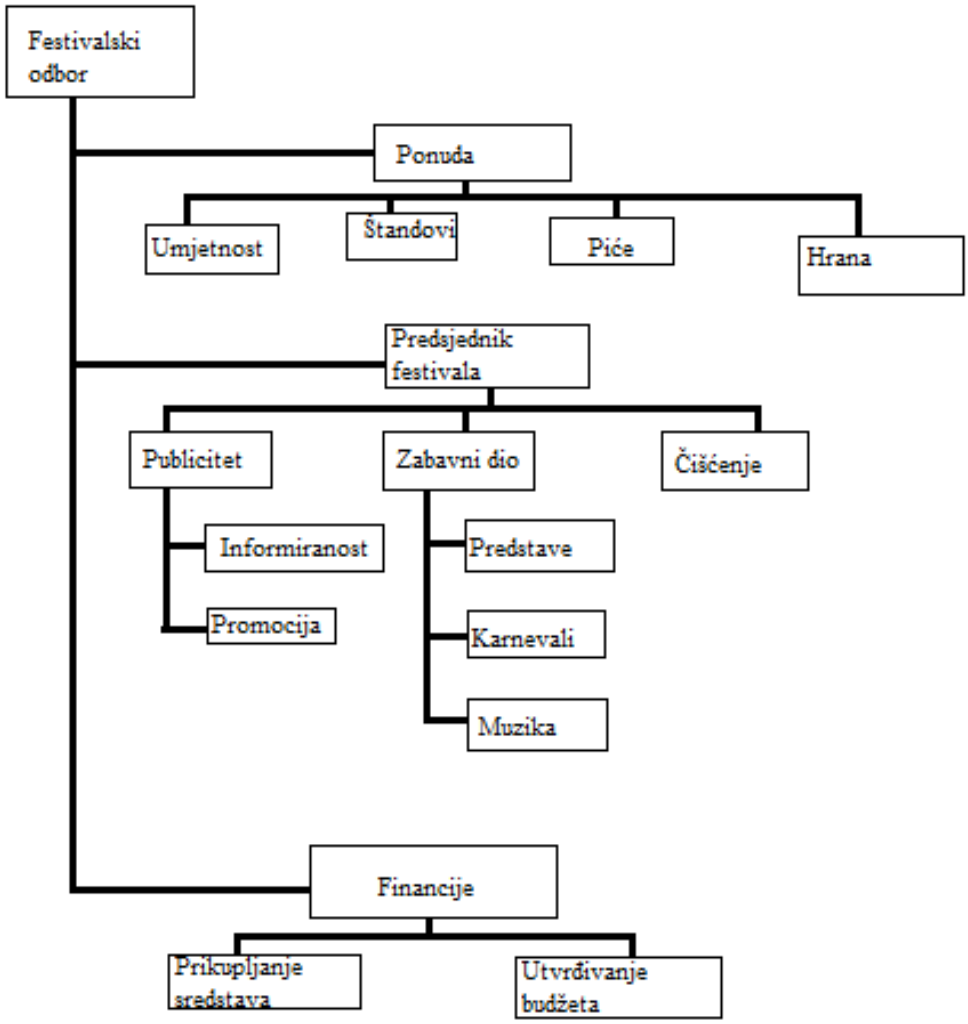
Kulturni razvoj	• **poticanje kulturne izvrsnost** • **poticanje na kulturnu raznolikost** • **utvrđivanje socio-kulturne koristi za lokalnu zajednicu**
Ekonomski razvoj	• **jačanje položaja i imidža zemlje, regije ili grada** • **procijeniti uspješnost festivala u stvaranju ekonomske koristi** • **procijeniti uspješnost festivala u širenju turizma** • **utvrditi prednosti u odnosu na troškova** • **procijeniti sudjelovanje publike** • **procijeniti stimulaciju domaće ekonomije** • **dokazati povrat javnih investicija** • **procijeniti povrat ulaganja u privatnom sektoru**

Izvor:http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf , preuzeto 11.9.2016.

U tablici 1. su prikazani razlozi zašto vlada istražuje festivale. Dva glavna razloga jesu kulturni i ekonomski razvoj u koje spadaju ostvarivanje prihoda, povrat uloženog kapitala i drugo.

Uz prihod koji se ostvaruje od festivala, jedan od najvažnijih utjecaja turizma na gospodarstvo jest prihod koji se ostvaruje mimo festivala. U takve prihode ulaze usluge, posjete raznim znamenitostima u gradu domaćina. Takvi izdaci od strane posjetitelja su značajni za lokalnu ekonomiju. Stoga je veoma važno imati na umu da učinkovita promocija destinacije kroz organizirani festival može rezultirati time da posjetitelji produže svoju dužinu boravka i posjete druge regionalne turističke destinacije i njihove atrakcije.

Shema 1. Proces organiziranja festivala



Izvor: samostalna izrada autorice prema: http://maturski.weebly.com/historijski-razvoj-turizma.html , preuzeto: 11.9.2016.

Na shemi 1. je prikazana organizacija festivala koja se sastoji od festivalskog odbora kao glavnim akterom u cijelom procesu organiziranja festivala. Oni su zaduženi za izradu ponude koja se sastoji od vrste festivala, štandovima gdje će se nuditi hrana, piće i suveniri. Izvršno tijelo u odboru je njegov predsjednik koji je zadužen za izvođenje festivala, njegov publicitet i način kako će biti promoviran, njegov zabavni dio te čišćenje. Zadatak financijskog odbora jesu i financije koje se sastoje od osmišljanju prikupljanja financija i utvrđivanjem budžeta.

Kako bi se organizacija festivala što preciznije i uspješnije realizirala potrebno je odrediti bitne elemente, a to su: Koncept i dizajn, izvedivost, zakonske odredbe, marketing, promidžba , upravljanje financijama, planiranje, postavljanje, vođenje te nadzor festivala. Ovi elementi biti će detaljnije razrađeno u narednim pod poglavljima.

3.1. Koncept i dizajn festivala

Kod razvoja koncepta treba voditi računa o svrsi festivala, njegovoj temi i mjestu održavanja, publici, resursima, vremenu i trajanju festivala te sposobnosti organizacijskog tima, odnosno festivalskom odboru.

3.1.1. Svrha, tema, mjesto održavanje te publika

Svrha festivala je najvažniji element u kojem se težište stavlja na informiranje i zabavu. Većini festivala cilj je profit, međutim organiziraju se i festivali kojima je cilj prisjećanje ili tradicija nekog mjesta stavljajući profit na drugo mjesto. Nakon određene svrhe dolazi se do teme festivala koja treba biti u skladu s željama i potrebama posjetitelja. Teme festivala mogu biti razne kao što su:

- glazbene,
- gastronomske,
- filmske,
- znanstvene,
- povijesne.

Prilikom odabira teme nužno je uzeti u obzir i razmotriti prikladna mjesta za održavanje festivala te njegova ograničenja.

Mjesto održavanja festivala definira uspješnost njegove izvedbe te je od velike važnosti. Organizatori moraju uzeti u obzir sve elemente, posljedice i ograničenja prilikom odabira mjesta. U većini gradova postoje mnogobrojni prostori ili mjesta za održavanje festivala koje je moguće lako preurediti za odabranu temu. Pri odabiru mjesta organizator mora imati na umu više čimbenika kao što su[14]:

- sposobnost prostora da ostvari svrhu festivala,
- okolica,
- lokacija,
- blizina javnog prijevoza,
- parkiralište,
- karakteristike prostora,
- troškovi uređenja, ozvučenje, osvjetljenje,
- trošak rada,
- logistika potrebna za postavljanje opreme,
- organizacija hrane i pića,
- sigurnost.

Najvažnije je pronalaženje prostora koji će najbolje odgovarati zahtjevima posjetitelja uz pristupačnu cijenu. Nakon odabira mjesta dolazi odabir publike kojoj će biti namijenjen festival. Potrebno je napraviti grupacije publike po dobi pa tako će se prilikom odabira grupe mlađe populacije biti organiziran neki festival kojem će biti tema glazba, dok za općenitiju grupu biti organiziran festival koji ima temu gastronomije. Nužno je analizirati različite motivacijske čimbenike posjetitelja te razviti profil za svaku od tih skupina.

14 Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 26.

3.1.2. Resursi

U ranoj fazi razrade festivala vrlo je važan čimbenik jest resurs. Važno je odrediti način financiranja festivala. Jedan od učestalih načina financiranja festivala jesu sponzori i novac od prodaje ulaznica. Visina ulaznice se utvrđuje na način da se izračuna cijene ulaznice koje će pokriti troškove festivala. Potrebno je odrediti što je isplativo, a što nije te odrediti s kojim iznosom novca se raspolaže, odnosno koliki je proračun.

3.1.3. Vrijeme održavanja festivala

Vrijeme održavanja festivala ovise o njegovoj temi: Tako će na primjer festival jela i vina biti održan u ranoj jeseni ili proljeću a ne za vrijeme ljeta kada je vrućina za posjetitelje nepodnošljiva. Kod procjene vremena održavanja festivala moraju se uzeti u obzir:[15]

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

U najvećem broju slučajeva vremenske prilike utječu na uspješnost održavanja festivala. Ako se festival održava na otvorenom, velika je vjerojatnost da će kiša, ukoliko bude padala, uništiti festival. Na organizatoru je da uzme u obzir doba godine, meteorološke prilike i druge festivale koji bi mogli odvući posjetitelje

3.2. Izvedivost

Analiza izvedivosti nekog organiziranog festivala od velike je važnosti. Prilikom analize izvedivosti potrebna je procjena i odabir mjesta izvođenja festivala, pronalazak prostora po prihvatljivoj cijeni, procjena zainteresiranosti publike i medija, podrška zajednice i lokalnih stanovnika, financijska isplativost i njezini rizici. Podrška lokalnog stanovništva pridonosi uspješnosti održavanja festivala. Potrebno je lokalnu

[15] Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 27.

zajednicu upoznati sa nadolazećim festivalom od kojeg i stanovnici mogu imati korist. Tu korist mogu ostvariti na primjer kroz iznajmljivanje apartmana. Takvu korist su ostvarili i lokalni stanovnici Pule i Štinjana tijekom održavanja Outlook koji se održava na kraju sezone i na taj način ostvarili profit. Međutim lokalno stanovništvo se susreće i sa brojnim negativnim situacijama kao što su: povećan promet, gužve, smeće nakon održanog festivala, buka ako je riječ o glazbenom festivalu. Mnogi organizatori preuzimaju rizik prilikom organiziranja festivala te si postavljaju pitanje da li će privući dovoljan broj posjetitelja?

Da bi se privukao dovoljan broj posjetitelja potrebno je provesti istraživanje lokalnog stanovništva, kao i domaćih i stranih posjetitelja te se medijski uspješno eksponirati. Putem medija se nastoji obavijestiti posjetitelje o nekom festivalu te mjesto i vrijeme održavanja istog. Tim putem se daju potrebne informacije koje kolaju među potencijalnim posjetiteljima. Važno je obuhvatiti sve segmente oglašavanja kao što su tiskani i elektronički mediji. Važno je oglasiti održavanje festivala na vrijeme kako bi se ta informacija imala dovoljno vremena raširiti i doprijeti do posjetitelja.

3.2.1. Financijska isplativost

Financijska isplativost ukazuje na to da li će neki festival ostvariti dobitak ili gubitak prilikom njegovog održavanja. Ako je neki festival isplativ, donijeti će mnoge koristi i imati dug životni vijek, stoga će odluka o cijeni ulaznice za posjetitelje biti iznimno važna kao i vrijeme donošenja te odluke[16]. Ukoliko se ulaznice puste u prodaju samo na dan održavanja festivala ili nakon festivala zbog loše organizacije, to će uzrokovati izgubljeni prihod. Festivali hrane i pića nemaju prihode od ulaznice već od iznajmljivanja štandova izlagačima, pa se naknada za iznajmljivanje određuje na temelju troškova organiziranja festivala i očekivanoga broja posjetitelja.

Kako bi se mogao otkriti neki rizik metoda koja se koristi je *Brainstorming*[17] koji predstavlja početnu točku otkrivanja rizika. Među rizike spadaju[18]:

- loše vrijeme, vjetar i kiša,

[16] Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 46.
[17] Brainstorming je metoda za pronalaženje kreativnih rješenja za određene probleme.
[18] Ibid, str. 47.

- poplava,
- požar,
- rušenje zgrade ili povremenog objekta,
- nezgode u koje su uključeni radnici i posjetitelji,
- kontrola mase,
- sigurnost sudionika i uglednika,
- trovanje hranom,
- problemi s opskrbom vode ili struje.

Sljedeći korak planiranja rezerve za nepredviđene situacije kojim se priprema za pojavljivanje potencijalnih rizika. Pomoću SWOT analize mogu se predvidjeti potencijalni rizici.

Tablica 2. SWOT analiza festivala

SNAGE	PRILIKE
- jedinstven po svom sadržaju - tradicija postojanja - veliki broj posjetitelja - jačanje turizma - pokretanje privatnih poslova lokalnog stanovništva - promocija mjesta - promocija organizatora/poduzeća koje organizira festival - produženje sezone - ostvarivanje prihoda - prepoznatljivost na lokalnoj, državnoj i nacionalnoj razini	- dobro organizirani tim ljudi koji će pomoću svojih planova i projekcija poboljšati nedostatke festivala - uvođenje novih, zanimljivih sadržaja - veća financijska pomoć od strane potencijalnih sponzora i drugih novčanih izvora sredstava za festival
SLABOSTI	PRIJETNJE
- vrijeme/vremenske nepogode - nedostatak dovoljnog broja parkirnih mjesta - nedovoljan broj smještajnih kapaciteta - higijena	- konkurencija - propagiranje - pogrešna raspodjela novčanih sredstava

- nedovoljno veliki prostori za velike festivale - cijena ulaznica	

Izvor: samostalna izrada autorice

Tablica 2. prikazuje SWOT analizu u kojoj se prikazuju prednosti, nedostatci, prilike i prijetnje određenog festivala. Prednosti festivala jest to da je jedinstven po svom sadržaju tradicija postojanja, može privući veliki broj posjetitelja, može doprinijeti jačanju turizma, može pripomoći pokretanju privatnih poslova lokalnog stanovništva kao što je privatni smještaj, omogućava promociju mjesta i promociji organizatora/poduzeća koji/e organizira festival, pripomaže produženje sezone mjestima koja imaju sezonski karakter, ostvarivanje prihoda te ostvaruje potencijalnu prepoznatljivost na lokalnoj, državnoj i nacionalnoj razini. Prilike festivala jesu te da uz pomoć dobrog organiziranog tima sa svojim planovima i projekcijama mogu poboljšati nedostatke festivala te na taj način nadići očekivanja posjetitelja. Pomoću novih i zanimljivih sadržaja moguće je poboljšanje kvalitete izvođenja festivala koji će rezultirati velikom broju posjetitelja te financiranje od strane sponzora i pronalaženje efikasnih novčanih sredstava. Svaki festival se suočava sa slabostima koje mogu biti vremenske nepogode, nedostatak parkirnih mjesta što predstavlja veliki problem kod većih festivala, higijena, nedovoljno veliki prostor za izvođenje festivala te cijene ulaznica koje mogu narušiti posjećenost festivala. Najčešća prijetnja festivala jest konkurencija i propagiranje ali i pogrešna raspodjela novčanih sredstava.

3.3. Zakonske odredbe

Svaki festival koji se namjerava održati mora tražiti dozvolu od policije i lokalnih vlasti za njegovo održavanje. U većini gradova odobrenje za održavanje festivala potrebno je za[19]:

- korištenje zvučnika ili pojačala na javnim mjestima,
- postavljanje zabavnih uređaja,
- pjevanje ili održavanje zabavnih programa na javnim mjestima,

19Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str.

- korištenje zgrade ili objekata za zabavne sadržaje,
- izgradnja povremenih objekata/šatora.

Gradski odbori fokus stavljaju na planove čišćenja za vrijeme i nakon održavanja festivala, buci i uznemiravanju lokalnog stanovništva.

Zakonom je određena minimalna dob za konzumaciju alkohola. U Hrvatskoj je 18 godina dok u SAD-u je 21 godinu. Ta dob se mora poštivati prilikom prodaje alkoholnih pića kao i to da svako alkoholno piće mora biti točno označeno. Buka predstavlja problem svakog festivala, budući da privlače veliki broj posjetitelja. Svako ispuštanje otpadnih voda, ulja i drugog otpada u vode je protuzakonito te isti moraju u skladu sa zakonom pravilno otpremati. Svaki prodavatelj hrane i pića na festivalima mora imati dozvolu za rad. Svaki festival mora imati određenu vrstu osiguranja, kod manjih festivala dovoljan je jedan sigurnosni čuvar međutim priliko održavanja velikih festivala mora biti osiguran dovoljan broj sigurnosnih čuvara u slučaju nereda ili sličnih situacija. Također potrebno je obavijestiti vatrogasce i hitne službe deset dana prije održavanja festivala kako bi se mogao odrediti točan broj kola hitne pomoći i drugih službi koje bi trebale biti na raspolaganju.

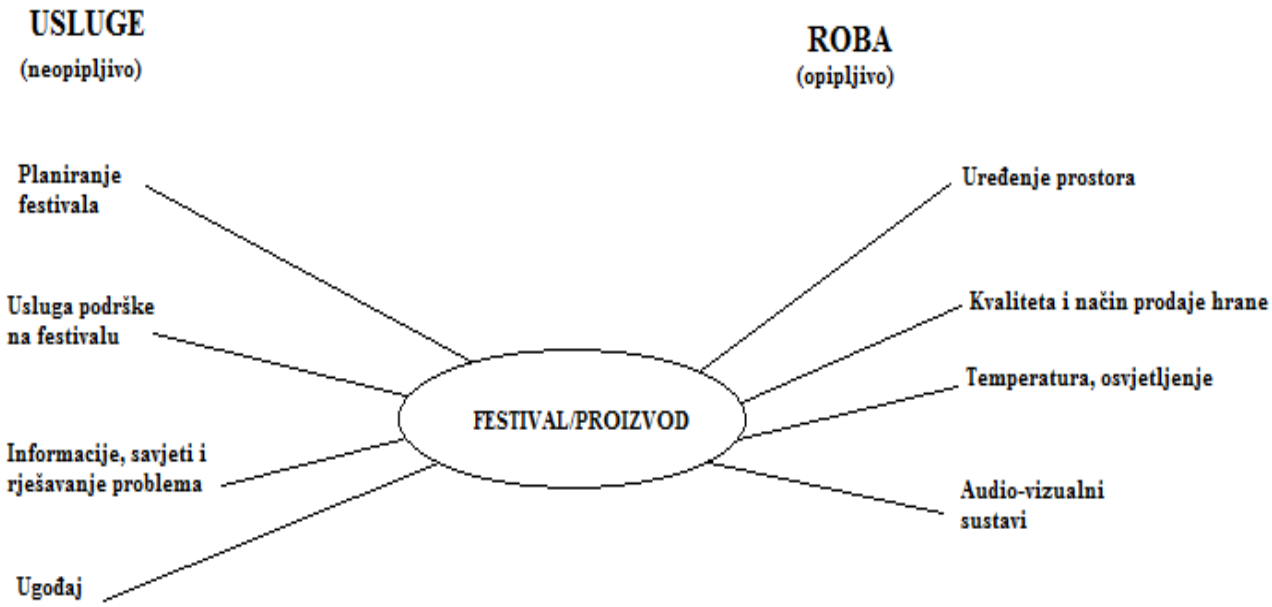
3.4. Marketing

Važan segment festivala jest njegov marketing koji pomaže u privlačenju publike. Tri su značajke marketinga a to su[20]:

- neopipljivost poput zabave ili informacija,
- neodvojivost koja predstavlja pružanje usluga posjetitelju te se tu proizvod i davatelj usluge neodvojivi,
- varijabilnost koja podrazumijeva različite reakcije s+dvaju ili više posjetitelja na isto iskustvo.

[20] Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 66.

Slika 6. Robne i uslužne komponente proizvoda festivala



Izvor: Samostalna izrada autorice prema: Van Der Wagen, Carlos B. R., *Event management*, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 67.

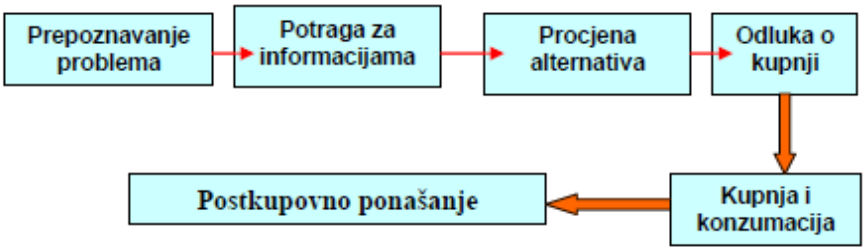
Slika 6. prikazuje usluge i robe što pred marketing festivala postavlja mnoge izazove, kao što je vrijednost koju posjetitelji dobivaju za svoj novac. Pod usluge koje se javljaju kao neopipljive jesu planiranje, usluge podrške, informacije te opći ugođaj. Dok s druge strane robe, kao opipljivost predstavljaju uređenje prostora, kvaliteta i način rada, temperatura i audio sustavi.

3.4.1. Definiranje značajki festivala kao proizvod

Turistički proizvod jest skup različitih resursa što se nude na tržištu po određenoj cijeni koja ovisi o uloženom radu i potražnji za istim. Proces donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda teče kroz tri osnovne faze; fazu prije donošenja odluke, fazu odluke, fazu evaluacije poslije kupnje, zajedno s ciljevima i ograničenjima koji reguliraju optimalno ponašanje pri izboru mogućnosti.[21] Na slici je prikazan proces donošenja odluke o kupnji proizvoda koji se može primijeniti i prilikom donošenja odluke o posjećivanju određenog festivala.

[21] Petrić L., Osnove turizma, Split, str. 63.

Slika 7. Proces donošenja kupnje



Izvor: Petrić L., Osnove turizma, Split, str. 63.

Prilikom kupnje određenog turističkog proizvoda, pa tako i festivala, svaki posjetitelj kreće od potrage za informacijama kako bi se upoznao sa pojedinim usluga koje pruža festival. Sadržaj informacija je od velike važnosti zbog toga što posjetitelji na temelju informacija odlučuju da li taj proizvod zadovoljava njihove potrebe i želje. Stoga informacije trebaju sadržavati sve nužne elemente koji će biti ključni u daljnjem procesu. Izvori informacija mogu biti razni kao što su preporuke prijatelja ili rodbine. Takve informacije ujedno su i najučinkovitije jer se temelje na povjerenju. Nakon dobivenih informacija svaki posjetitelj procjenjuje alternativu kako bi se odlučio za kupnju proizvoda koji za njega jest najpovoljniji. Nakon toga odlučuje o kupnji i kupuje proizvod. Ako je akcija rezultirala zadovoljenjem potreba, uočena je težnja da se iskustvo ponavlja, a to vodi razvijanju navika i lojalnosti potrošača određenoj aktivnosti ili izboru istog smještajnog objekta ili mjesta. U ovom slučaju se odnosi na ponovni dolazak posjetitelja festivalu koji je zadovoljio njegova očekivanja.

Svaki festival posjetiteljima nudi potencijalne koristi među kojima može biti: [22]

- novo iskustvo,
- zabava,
- uzbudljivi rezultat,
- prilika upoznavanju novih ljudi,
- prilika za jelo i piće,
- prilika za izlazak uz povoljnu cijenu,

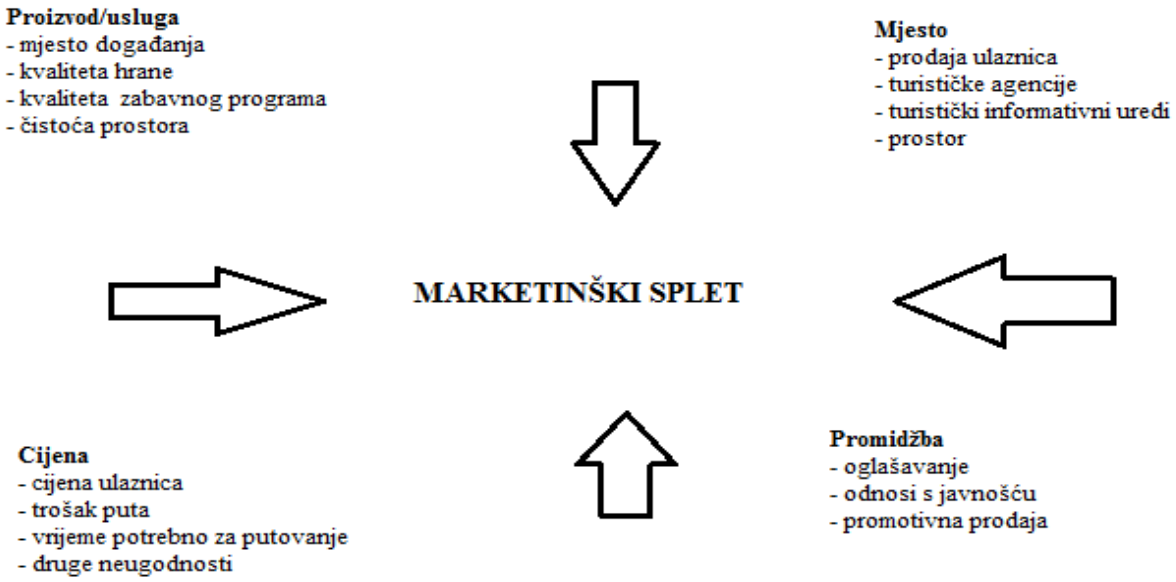
[22] Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str.73.

- mogućnost da se vidi nešto jedinstveno.

Prilikom rada na marketingu festivala potrebno je uskladiti korist između proizvoda i potrebe posjetitelja, koji predstavljaju smjernicu prilikom dizajna festivala i njegovu promidžbu.

Organizatori trebaju ukazati posjetiteljima festivala zašto je taj festival poseban i po čemu se razliku od drugih sličnih festivala. Na taj način ostvaruju diferencijaciju i isticanje među konkurentima. Kao što je prije navedeno, važnu ulogu imaju i mediji i načini na koji će se festival oglašavati. Nakon što je su ti elementi određeni potrebno je analizirati marketinške aktivnosti u okviru marketinškog spleta.

Slika 8. Marketinški splet



Izvor: Van Der Wagen, Carlos B. R., *Event management*, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str.73.

Slika 8. Prikazuje marketinški splet na koji utječe proizvod/usluga, mjesto, cijena i promidžba. Pod proizvode spadaju mjesto događanja, kvaliteta hrane, kvaliteta zabavnog programa i čistoća prostora. Posjetitelji festivala zanima način na koji će se proizvod njima prezentirati. Mjesto podrazumijeva prodaju ulaznica pri čemu bi ulaznice trebale biti po pristupačnim cijenama, zatim turističke agencije kao i turistički

informativni uredi koje nude turistički paket i koje su ključne u prezentaciji i informiranju stranih posjetitelja o festivalu. Cijena ulaznica, trošak puta, vrijeme potrebno za putovanje te druge nepogodnosti su bitni elementi koje posjetitelj uzima prilikom planiranja svog posjeta festivalu. Promidžba, odnosno načini oglašavanja, odnosi s javnošću i promotivna prodaja utječu na posjećenost festivala. Svi ti čimbenici utječu na uspješan ishod ukoliko zajedno i sukladno djeluju.

3.5. Promidžba

Kao što je već spomenuto u prijašnjim poglavljima, promidžba i odnosi sa javnošću su ključni elementi svakog događaja, pa tako i festivala. Promidžba obuhvaća odašiljanje poruka o imidžu i sadržaju programa događanja potencijalnim posjetiteljima, Promidžba obuhvaća brojne elemente, među kojima su:[23]

- imidž/stvaranje marke
- oglašavanje
- publicitet
- odnosi s javnošću

3.5.1. Imidž

Prilikom osmišljanja nekog festivala prvi korak je razvoj imena, logotipa i imidža festivala. To podrazumijeva odabir boja i slika koje će se koristiti na svim materijalima, od registracijskih formulara i ulaznica do suvenira. Imidž i logotip usko su povezani te moraju biti određeni u najranijim fazama. Ukoliko sudjeluju i sponzori, nužno je dobiti njihovo odobrenje te dizajn mora zadovoljavati potrebe svih zainteresiranih strana. Dizajn treba biti privlačan publici.

3.5.2. Oglašavanje

Oglašavanje spada pod drugu fazu promidžbene strategije te može imati različite oblike oglašavanja kao što su:

- tisak,

23Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str.73.

- radio
- televizija
- izravna pošta
- vanjsko oglašavanje kao reklamni paneli
- brošure
- internet

Kako bi marketinški plan bio uspješno realiziran potrebno je identificirati tržište do kojeg se treba doprijeti. Prilikom odabira medija uzima se u obzir trošak koji ovisi o vremenu u kojem će se festival promovirati. Lokalne novine i radiopostaje su jeftinije od nacionalnih. Ukoliko organizatori žele reklamirati festival nacionalno potrebno je istražiti njihovo tržište i publiku i način kako se tamo žele promovirati. Pomoć pri promoviranju na nacionalnoj razini mogu poslužiti turističke agencije, zrakoplovne tvrtke i hoteli te putem njih nuditi turističke pakete koji uključuju smještaj i druge atrakcije. Promoviranje mora biti sadržano s puno informacija kako bi se privukli potencijalni posjetitelji i pobudila njihova znatiželja za festivalom.

3.5.3. Publicitet i odnosi s javnošću

Mnogi organizatori festivala se oglašavaju putem svojih internet stranica. Prilikom izrade priopćenja za javnost važno je uzeti u obzir[24]:

- ključne rečenice koje će biti sažete i dovoljne da zaintrigiraju javnost
- navesti sve potrebne činjenice od mjesta i vremena održavanja do fotografija, te
- navođenje sponzora i ukoliko postoji mogućnost rezervacija navesti sve potrebne informacije.

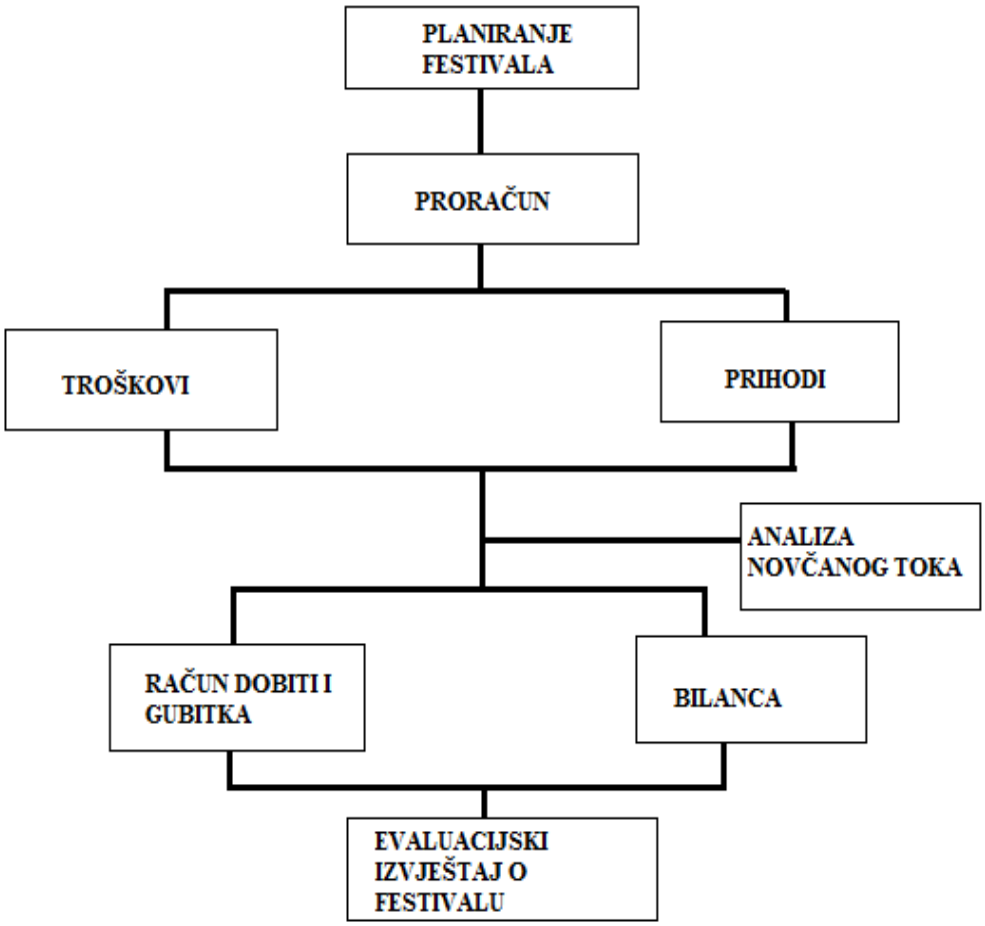
Odnosi s javnošću upravljaju imidž-em organizacije i festivala te vode računa da su mediji dobili dovoljno podataka za pisanje članka ili reportaže o festivalu. Važno je ostvariti zadovoljenje svih interesnih skupina .

[24] Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 84.

3.6. Upravljanje financijama i rizikom

Proračun obuhvaća procjenu prihoda i troškova, pomoću kojih se izračunava dobit ili gubitak. On predstavlja početnu fazu planiranja. Prilikom određivanja proračuna potrebno je odrediti točne cijene kooperanata, dobavljača i izvođača. Načini ostvarivanja prihoda mogu se ostvariti od prodaje karata, prodaje suvenira ili sklapanje ugovora s poduzećem za maloprodaju, pri čemu organizatori dobivaju određeni postotak.

Shema 2. Proces planiranja, budžetiranja i izvještavanja



Izvor: samostalna izrada autorice prema: Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 104.

Na shemi 2. je prikazan proces planiranja, budžetiranja i izvještavanja. Nakon određivanja proračuna, troškova i prihoda dolazi se do analize novčanog toka. Svaki

organizator bi trebao napraviti tablicu s mjesečnim troškovima i očekivanim prihodom kako bi mogao upravljati novčanim tokovima. Najbolji način uklanjanja problema s novčanim tokovima jest da se plaćanja vrše unaprijed ili barem dio. Nakon analize točke pokrića slijedi račun dobiti i gubitka koji se najčešće izrađuje nakon održanog festivala. U njemu se navode izvori prihoda koji se umanjuju za troškove te se dolazi do stavke bruto dobiti. Od bruto dobiti potrebno je oduzeti fiksne troškove kako bi se dobila operativna dobit. Nakon dobivanja operativne dobiti dolazi se do konačne stavke, a to je neto dobit koja predstavlja dobit koja preostaje nakon što se oduzmu svi troškovi i porezi. Nakon upravljanja financijama prelazi se na upravljanje rizikom s kojim se suoči svaki organizator festivala. Upravljanje rizikom je proces identificiranja rizika, njihovo procjenjivanje i upravljanje njima.[25] Svaki organizator mora biti svjestan da će nešto krenuti po zlu, da li bilo riječ o krizi novčanih tokova, loše vrijeme ili negativan publicitet. Loše vrijeme ozbiljno može predstavljati katastrofu za festival koji se održava na otvorenom. Ukoliko se nisu uzeli u obzir svi troškovi doći će do financijskog rizika i ostvarenju gubitka. Proces upravljanja rizikom sastoji se od tri koraka: [26]

- identifikacija rizika i hazarda
- procjena rizika i hazarda
- upravljanje rizicima i hazardima.
- Navedeni proces organizatorima omogućava da odrede rizike i one koji će biti prioritetni te potrebne korake za sprečavanje daljnjih problema i otklanjanje postojećih. Kod identifikacije rizika i hazarda uzima se u obzir kada i kako bi se problem mogao pojaviti i način njihova otklanjanja koji obuhvaća:

- eliminacijski planovi,
- supstancijski planovi
- tehnički kontrolni mehanizmi,
- administrativni kontrolni mehanizmi, te
- planovi za nepredviđene situacije.

25 Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 112.
26 Ibid, str. 113

Eliminacijski planovi podrazumijevaju postavljanje nadstrešnica na pozornici ili na štandovima s hranom i pićem. Supstancijski planovi mogu se odnositi na postavljanje pozornice na što boljem i pristupačnijem mjestu. Izolacijski planovi se odnose na izolaciju opreme. Tehnički kontrolni mehanizmi jesu postavljanje ograde oko pozornice kako bi se spriječio ulazak posjetitelja na pozornicu. Administrativni mehanizmi jesu postavljanje znakova upozorenja i davanje naputaka zaposlenicima u proceduralnim poslovima dok planovi na nepredviđene situacije jesu omogućavanje izlaza u slučaju požara ili neke druge situacije.

3.7. Planiranje

Prilikom planiranja festivala potrebno odrediti ciljeve kao što su:

- usmjeravanje sredstava u lokalno gospodarstvo
- organizacija zabavnih sadržaja
- ostvarivanje prihoda
- podizanje ugleda mjesta u kojem se održava festivalima
- pružanje jedinstvenog iskustva
- dobivanje medijske pozornosti.

Kad su određeni opći ciljevi potrebno je razviti i specifične ciljeve koji bi trebali biti realistični i mjerljivi. Za mjerenje ciljeva koriste se najčešće postotci i prodaja. Jedan od ciljeva može biti povećanje broja posjetitelja festivala hrane i pića na 2000, uključujući presjek dobnih skupina od 18 do 60, te ostvarivanje tog cilja do izdanja 2017. Za mjerenje tog cilja upotrebljava se broj sudionika i njihova starost. Specifični ciljevi procjenjuju se pomoću sljedećih mjera: [27]

- broja posjetitelja
- demografskih podataka
- prosječne potrošnje gledatelja
- razine prepoznavanja sponzora
- prodaje sponzorovih proizvoda
- ekonomskog učinka festivala
- dobiti.

[27] Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str.127.

Jedan od sredstava za planiranje festivala jesu karte i makete te *Ganttov*[28] dijagram te će isti biti prikazani na slici 9. i slici 10.

Slika 9. Primjer prijedloga festivala u ranoj fazi

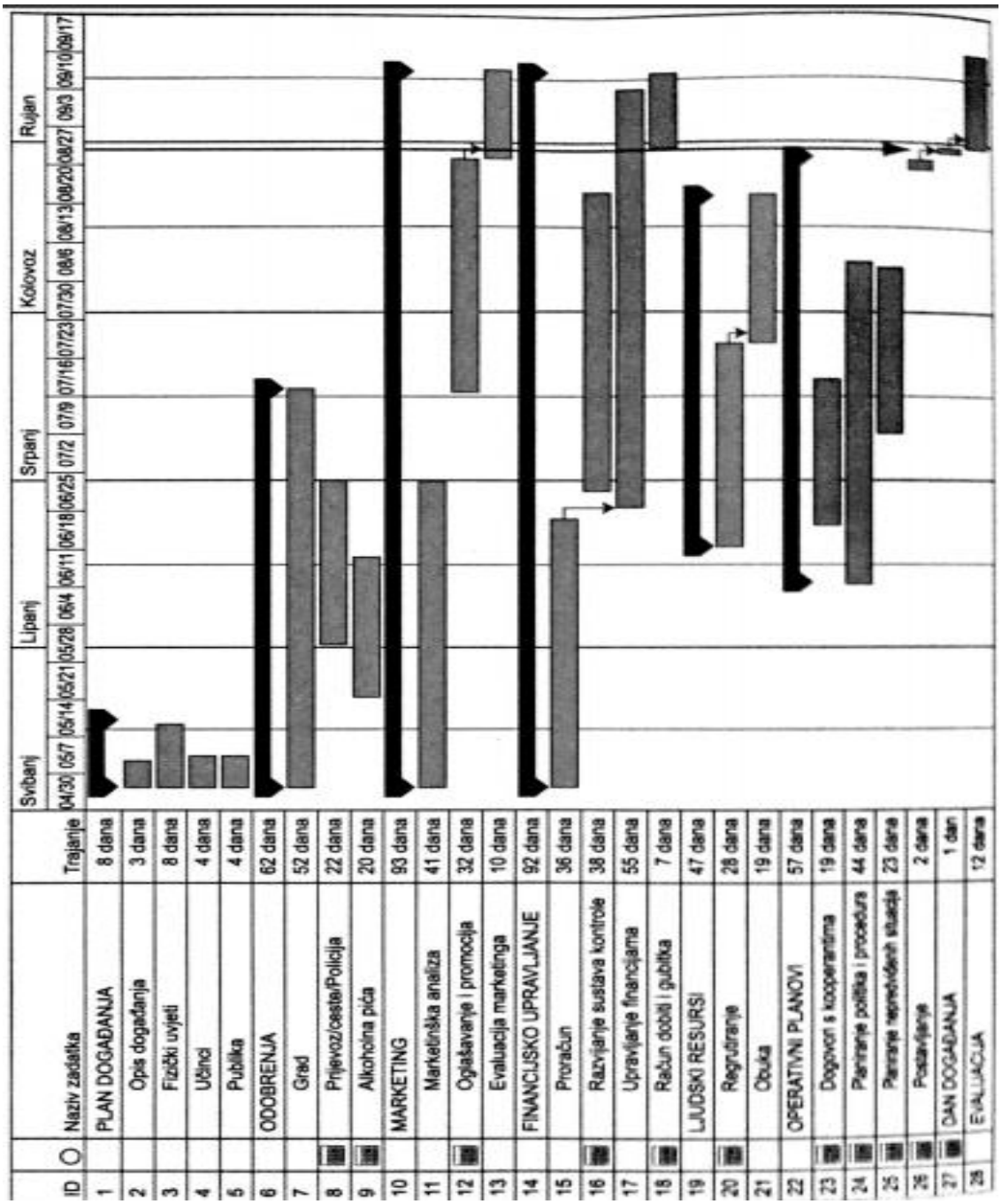
PRIJEDLOG FESTIVALA
OPIS FESTIVALA - Naziv festivala - Vrsta festivala - Lokacija - Datum(i) - Trajanje/vrijeme - Pregled i svrha - ciljevi
ORGANIZACIJA FESTIVALA - Odgovornost za organizaciju festivala - Glavne interesne skupine i agencije - Fizički uvjeti: prostor, smjer puta za ulične festivale, razmještaj (na zatvorenom) - Publika - Učinak: društveni, okolišni i ekonomski

Izvor: samostalna izrada autorice prema: Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 129.

Na slici 9. je prikazan primjer prijedloga festivala u ranoj fazi koji se sastoji od opisa festivala i organizacije festivala. Prijedlog nacrt je sazdan od naziva festivala, vrste, lokacije, datuma, trajanja svrhe i ciljeva kao i odgovornosti organizacije festivala, glavne interesne skupine, fizičkih uvjeta, publike i uvjeta.

[28] Ganttov dijagram je tip stupčanog grafikona koji se koristi za grafički prikaz rasporeda projekta.

Slika 10. *Ganttov* dijagram događanja



Izvor: Van Der Wagen, Carlos B. R., Event management, - Upravljanje događanjima, Mate, Zagreb, 2008., str. 132.

Ganttov dijagram se koristi u ranoj fazi planiranja u razdoblju prije samog festivala. Na slici 10. je prikazan jednostavni *Ganttov* dijagram koji je sazdan od naziva zadatka, trajanju i mjeseci potrebni za realizaciju. U nazive zadataka spadaju: plan događanja, odobrenje, marketing, financijsko upravljanje, ljudski resursi, operativni

planovi, dan događanja te evaluacija. Za svaki zadatak je navedeno trajanje za njegovu realizaciju prikazano u danima i mjesecima.

3.8. Ljudski resursi

Ovisno o veličini festivala ovisiti će i potreban broj zaposlenika. Što je festival veći to će i broj zaposlenika biti veći. Kako bi se odredio dovoljan broj zaposlenika sa odgovarajućim poslovima potrebno je izraditi nacrt. Svaki od zaposlenika dužan je obavljati svoj posao na odgovoran i učinkovit način. Svakom zaposleniku se daju informacije i opisu festivala, informacije o prostoru i njihovim zaduženjima i zadacima. Svaki zaposlenik će u skladu s poslom biti i plaćen. U velikom broju na festivalima sudjeluju volonteri kojima se također daju određeni zadaci i opis poslova. Njima se pak umjesto plaće daju druge stvari kao što je besplatna hrana i piće, osiguran smještaj ukoliko se radi o volonterima iz drugih gradova te prijevoz do mjesta održavanja festivala. Odgovornost svakog organizatora je da vodi računa o svojim zaposlenicima i pruži im dovoljno informacija potrebnih za realizaciju festivala.

3.9. Postavljanje festivala

Nakon što su organizatori odabrali i pregledali prostor na kojem će se održati festival slijedi njegovo postavljanje. Tema mora slijediti sve aspekte festivala od uređenja pa do posebni efekata. Važno je izraditi nacrt na kojem se jasno vidi gdje će biti pozornica, razmještaj sjedenja posjetitelja ukoliko se radi o filmskom festivalu te određivanje adekvatnog osvjetljenja i posebni efekata. Nakon što su razrađeni svi ti elementi slijedi izvođenje pokusa u kojem se provjerava funkcioniranje opreme i rasporeda. Jedan od ključnih stvari jest upravljanje okolišem gdje se treba voditi računa o zagađenju i čišćenju nakon održanog festivala. Svaki festival iziskuje određeno vrijeme za njegovu realizaciju ovisno o njegovoj veličini.

4. Utjecaj festivala na turističku destinaciju

Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja konkurentnu jedinicu u turizmu, odnosno otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom[29]. Turističku destinaciju karakterizira i njezina dinamičnost. Ona mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta. Turistička destinacija je kao jedan od četiri integrirana dijela turizma kao sustava.

Turizam kao sustav sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja[30]. Konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžmenta turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim načelima, tijekovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sustava[31]. Konkurentska prednost destinacije utvrđuje uspješnost poslovanja te je stoga nužno shvatiti način njenog stjecanja. Čimbenici konkurentske prednosti destinacije su: potražnja, struka/partneri, razvojni čimbenici i strategija. Turistička potražnja bi trebala biti diferencirana kako bi utjecala na inovativnost ponude i kvalitetu troškova.

Konkurentska prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina.[32] Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Dok druga kvalitativna razina, obuhvaća brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sustavno inoviraju i obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno višu razinu zadovoljenja turista.[33]

[29] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke deestinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271.
[30] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke deestinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 271-282.
[31] Ibid, str. 273.
[32] Ibid, str 274.
[33] Ibid, str. 277.

Slika 11. Klasifikacija organiziranih događaja po formi



Izvor: Konkurentnost turističke destinacije, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013. str. 271-282

Turizam festivala predstavlja nadogradnju turističke ponude koja rezultira povećanju konkurentnosti destinacije. Uz pomoć komparativnih i konkurentnih prednosti turizam festivala povećava atraktivnost turističke destinacije. Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, molba za sponzore, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje), i klima (sezonski događaji).[34] Konkurentske prednosti se odnose na 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).[35]

[34] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke deestinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 279.
[35] Ibid, str. 279.

U tablici 3., prikazuju su različita područja djelovanja organiziranih festivala i njihov utjecaj na turističku destinaciju.

Tablica 3. Utjecaj festivala na turističku destinaciju

Djelovanje organiziranog festivala na destinaciju	**Pozitivni utjecaji na destinaciju**	**Negativni utjecaji na destinaciju**
Socijalno i kulturno	Dijeljenje iskustva	Društvena otuđenja
	Revitaliziranje tradicije	Manipulacija društvom
	Stvaranje društvenog ponosa	Negativan društveni imidž
	Vrednovanje društvenih grupa	Neobično ponašanje
	Povećano sudjelovanje zajednice	Zlouporaba opojnih sredstava
	Uvođenje novih i izazovnih ideja	Socijalna dislokacija
	Širenje kulturoloških perspektiva	Gubitak udobnosti
Fizički i ekološki	Isticanje okoliša prirode	Uništenje prirode
	Pružanje najboljih modela iz prakse	Zagađenje
	Povećanje ekološke svijesti	Ometanje bukom
	Poboljšan promet i komunikacije	Prometne gužve
	Urbane preobrazbe i obnove	
Političko	Međunarodni prestiž	Rizik neuspjelog organiziranog događaja
	Poboljšan profil	Pogrešno smještanje novčanih sredstava
	Unapređenje investicija	Nedostatak odgovornosti
	Socijalna kohezija	Propagiranje

	Razvoj administrativnih sposobnosti	Gubitak kontrole i vlasništva zajednice

Izvor: Konkurentnost turističke destinacije, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013. str. 271-282

Navedena tablica 3. vidljivo prikazuje pozitivan i negativan utjecaj organiziranih festivala koji djeluje u području socijalnog, kulturnog, ekološkog, političkog i ekonomskog djelokruga.

5. Festivali u ukupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske

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 paketa da konstantno prilagođavaju svoje pakete 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.

Iako su festivali danas najrasprostranjenija vrsta modernih specijalnih događaja ipak predstavljaju područje koje je potrebno istražiti.

Prema neslužbenih podacima Hrvatske turističke zajednice, glazbeni festivali su imali veliki utjecaj na turistički promet i razvoj pojedinih destinacija Hrvatske. Prema tim podacima Hrvatska se pozicionirala na svjetskom tržištu kao festivalska destinacija s naglaskom na Pulu, Novalja i Tisno. Festivalski turizam predstavlja ekonomiju doživljaja koja prodaje ujedinjeno iskustvo atraktivne lokacije, kvalitetne glazbe i bogatih turističkih sadržaja. Kako u Hrvatskoj tako i u svijetu vodeću ulogu imaju glazbeni festivali koji posljednjih godina nikako nisu zanemareni.

Festivali u svijetu generiraju više od stotine milijardi eura na godinu gdje samo jedan *Tomorrowland* u Europi ostvari preko 15 milijuna eura ili *Coachella* sa visokih 74 milijuna eura koja se održava u Sjevernoj Americi.

S druge strane Hrvatska, s obzirom na svoju veličinu, ostvaruje velike prihode od festivala a posebno od glazbenih.

U tablici se nalaze najpoznatiji festivali u Hrvatskoj s obzirom na prihode koji se ostvaruju. Na temelju tih podataka da se zaključiti kako Hrvatska ostvaruje stotine milijuna eura godišnje što je veliki prihod za tako malu zemlju u svijetu.

Tablica 4: Potpore vodećim festivalima i događajima od Hrvatske turističke zajednice

RB	Županija	Naziv festivala	Odobreni iznos potpore	Ostvareni ukupni iznos od festivala
1.	Istarska	Red Bull Air Race 2014	1.500.000 kn	20.000.000 kn
2.	Splitsko dalmatinska	Ultra Europe Music Festival	900.000 kn	50.000.000 kn
3.	Zadarska	Croatia Harley Days 2014.	600.000 kn	850.000 kn
4.	Istarska	Dimension & Outlook festival	350.000 kn	80.000.000 kn
5.	Grad Zagreb	INmusic festival	300.000 kn	15.000.000 kn
6.	Ličko senjska	Fresh Island Festival	200.000 kn	1.000.000 kn
7.	Varaždisnka	Špancirefest	200.000 kn	30.000.000 kn
8.	Istarska	Pulski filmski festival	120.000 kn	1.100.000 kn
9.	Istarska	Weekend media festival	20.000 kn	200.000 kn
Ukupan iznos:			= 648.150.000 kn	

Izvor: http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica,preuzeto 11.9.2016.

Prema navedenim podacima vidljivo je da Hrvatska od sedam vodećih festivala i dva događaja ostvaruje više od 648 milijuna kuna te prilikom osmišljanja turističke ponude za nadolazeće godine ne bi trebala izostaviti ovakve podatke.

Tablica 5. TOWS matrica utjecaja festivala na destinaciju

Unutarnje Vanjsko	Snage (S)	Slabosti (W)
Prilike (O)	S-O: maxi maxi - unapređenje investicija kako bi se širila međunarodna reklama destinacije - uvođenje dodatnih linija kako bi destinacija bila što više pristupačnija	W-O: mini maxi - jačanje međunarodne suradnje kako bi se poboljšala međunarodna reklama destinacije - održavanje festivala i osiguranje potrebnih resursa u određeno vrijeme kako bi se izbjegli nepovoljni uvjeti poput kiše
Prijetnje (T)	S-T: maxi mini - osmišljanje različitih festivala kako bi se ojačao imidž destinacije - pružanje najboljih modela iz prakse kako bi se spriječilo zagađenje	W-T: mini mini - jačanje domaćih festivala kako bi se prihodi zadržali unutar granice - pravilna raspodjela resursa kako bi se povećao profit

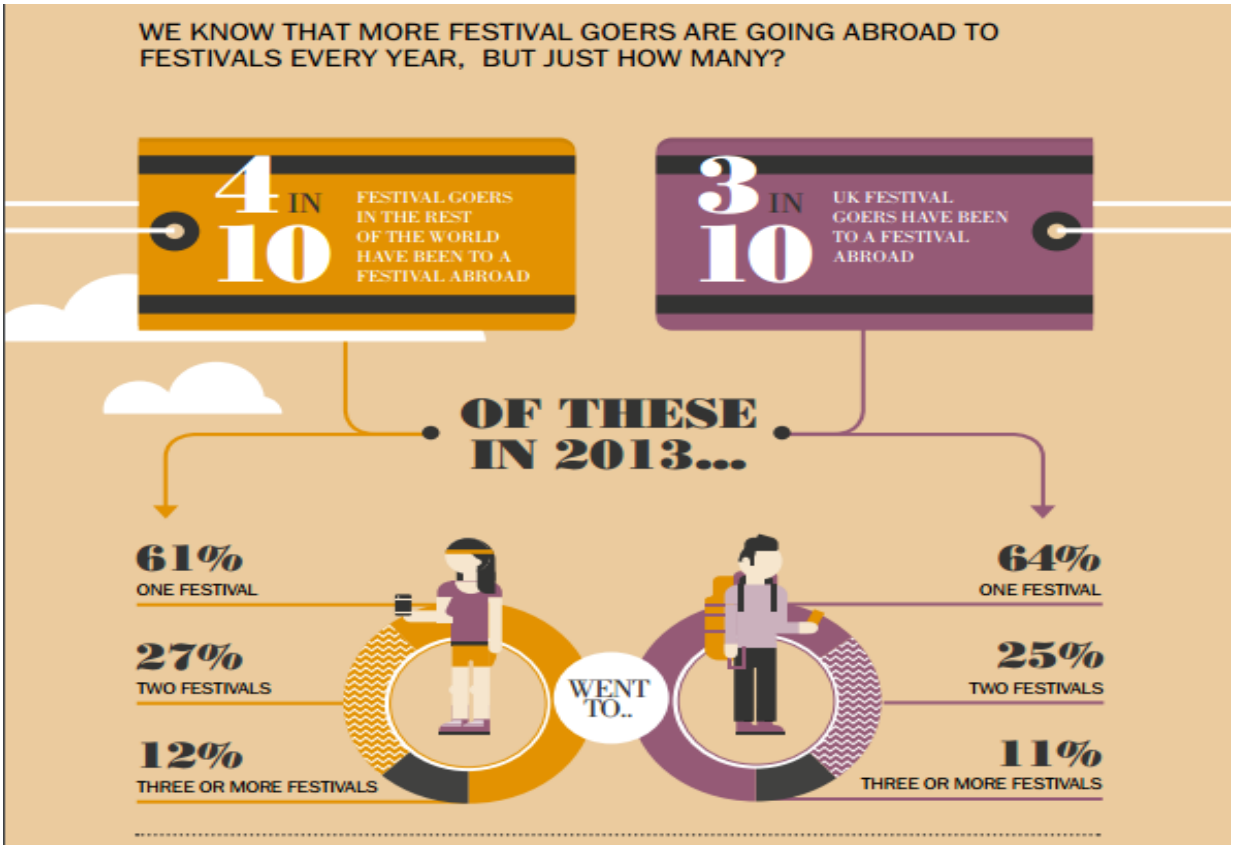
Izvor: Samostalna izrada autorice

Prethodna TOWS matrica prikazuje analizu stanja kako bi se poboljšao razvoj turizma festivala u Hrvatskoj.

5.1. Istraživanje *Festickets-a*

Festickets je web stranica koja nudi pakete u koje ulaze festivalske ulaznice zajedno s putovanjem i smještajem te drugim dodacima koji se mogu rezervirati putem njihove stranice. Oni su također provodili istraživanje koje se odnosi na strukturu posjetitelja te njihova zadovoljstva i destinacije koja najviše posjećuju stanovništvo Velike Britanije ali i cijeloga svijeta.

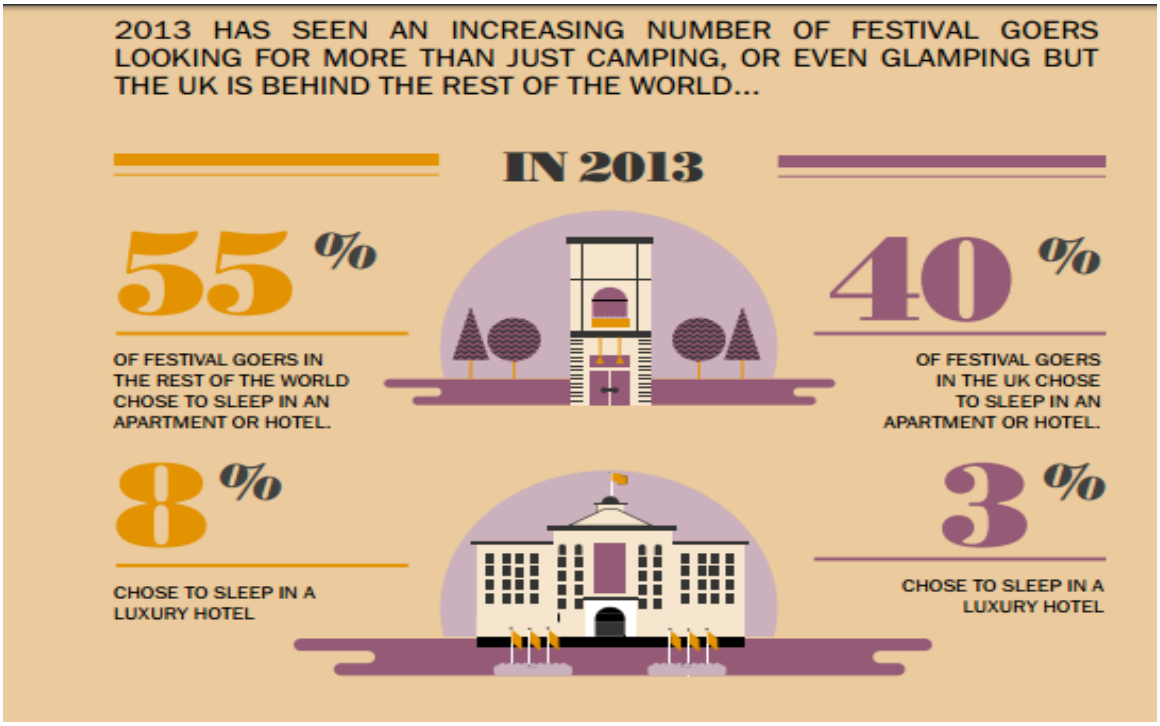
Slika 12. Posjećenost festivala



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 11.9.2016.

Na slici 12. je prikazano koliko ljudi iz Velike Britanije posjećuje festivale izvan Velike Britanije i koliko ljudi iz svijeta posjećuju festivale izvan svoje države u 2013. godini. Na svakih 10 osoba u svijetu njih 4 su posjetili festival koji će održavao izvan njihove države s tim da je njih 61% prisustvovalo barem jednom festivalu, njih 27% barem na dva festivala i njih 21% na tri ili više festivala što prikazuje visoku tendenciju posjećivanja festivala. Što se tiče stanovništva Velike Britanije, na svakih 10 osoba njih tri su posjetili neki festival izvan njihove države s tim da je njih 64% prisustvovalo na barem jednom festivalu, 25% na barem dva festivala i 11% na tri ili više festivala.

Slika 13. Vrste smještaja

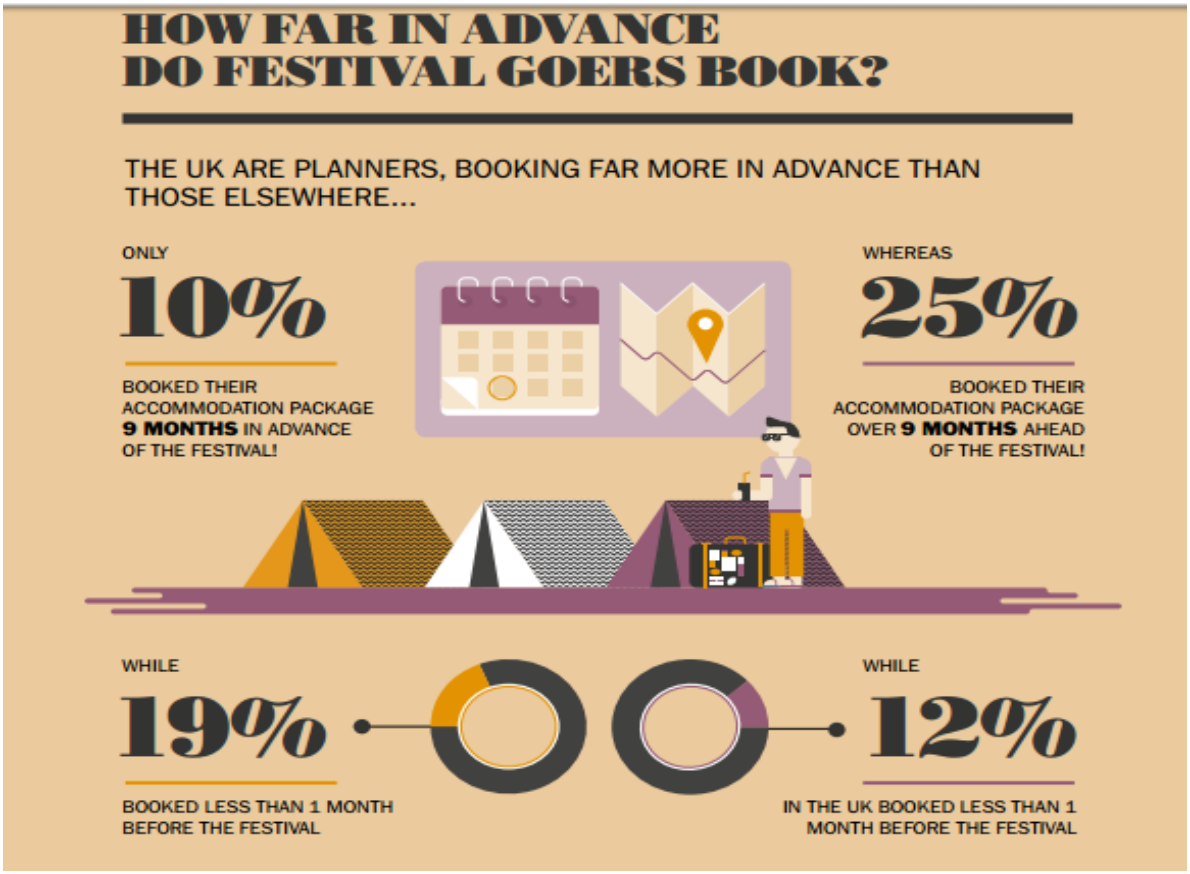


Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 11.9.2016.

U 2013. godini povećan je broj posjetitelja festivala koji traže smještaj u apartmanima i luksuznim hotelima a sve manje u kampovima. Čak 55 % posjetitelja festivala iz svijeta izabiru smještaj u hotelu ili apartmanu, dok samo 8% njih odabiru luksuzne hotele. S druge strane posjetitelji festivala iz Velike Britanije su nešto manje zainteresirani za smještaj i hotele, njih 40% odabire hotele i apartmane a njih 3% luksuzni smještaj.

Međutim u 2014. Godini dolazi do promjene u trendovima smještaja gdje je 80% posjetitelja festivala spremno platiti više od 100 funti po noći kako bi odsjeli u nekom luksuznom hotelu.

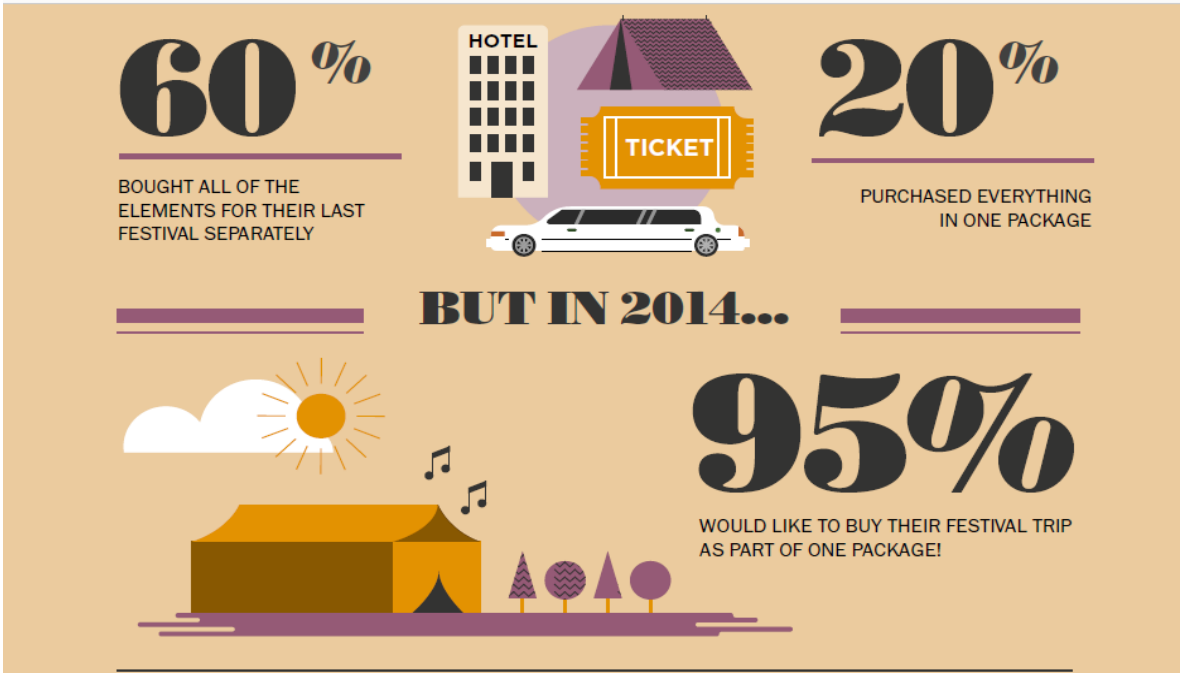
Slika14.Rezervacije festivalskih paketa



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 11.9.2016.

Mnogi posjetitelji festivala kupuju svoje karte nekoliko mjeseci prije održavanja nekog festivala, ovisno o tome koliko brzo se karte prodaju. U Velikoj Britaniji posjetitelji festivala su u 2013. Godini njih 10% rezervirali svoj smještajni paket 9 mjeseci unaprijed, njih 25% su rezervirali svoj paket više od 9 mjeseci unaprijed, njih 19 % je rezerviralo 1 mjesec prije festivala i njih 12 % rezerviralo svoj smještajni paket nešto manje od mjesec dana unaprijed. U 2013. Godini posjetitelji festivala su više kupovali posebno ulaznice, smještaj i ostalo nego li u paketu. Tako je njih 60% kupovalo sve posebno dok je njih 20% bilo spremno kupiti sve u paketu. Takva tendencija se u 2014. Godini mijenja te njih 95% želi kupiti festivalski paket koji uključuje i smještaj i ulaznicu što je vidljivo na slici.

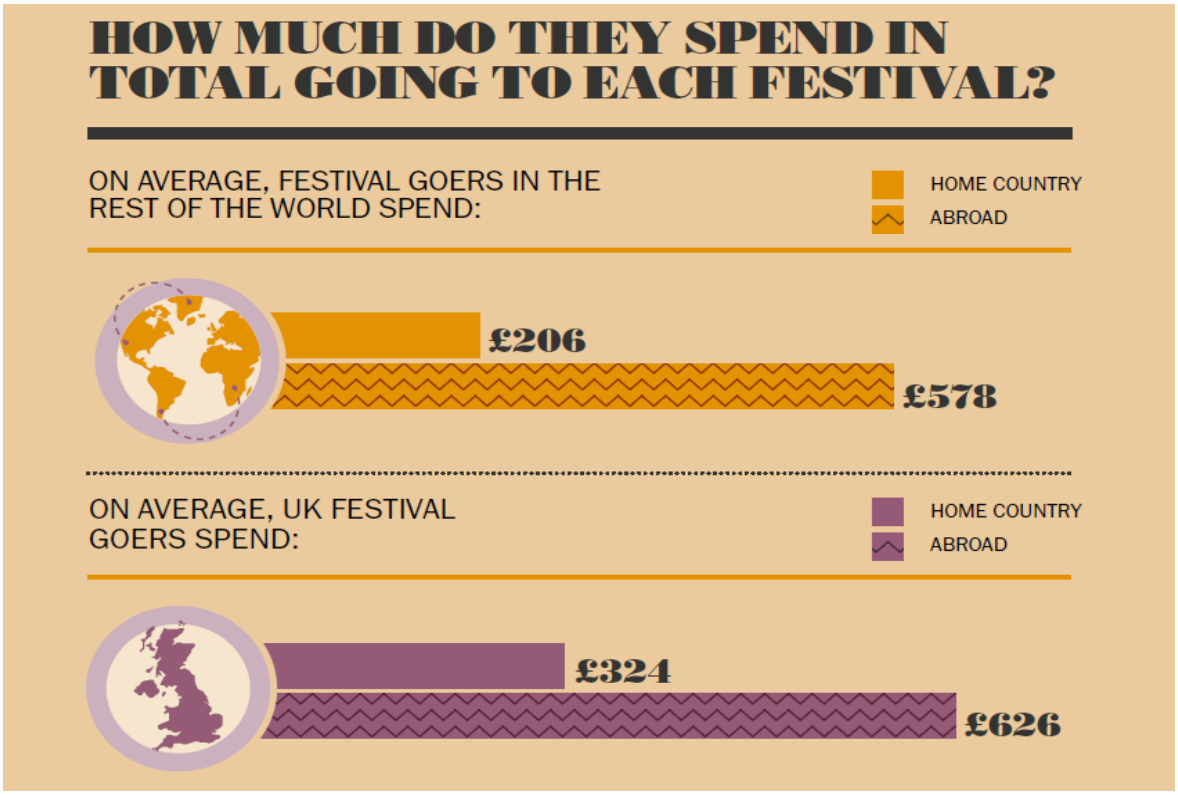
Slika 15. Festivalski turistički paketi u postotcima



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 11.9.2016.

Posjetitelji festivala iz Velike Britanije više troše na festivale nego li posjetitelji iz svijeta i to izvan svojih država u kojima žive. Pa tako posjetitelji festivala iz svijeta troše u svojoj zemlji oko 206 funti dok prilikom posjeta nekom festivalu izvan granice države potroše u prosjeku oko 575 funti što je duplo više nego li što potroše u svojoj zemlji. Zbog veće potrošnje dolazi zbog toga što više moraju izdvajati na putovanje i zbog različitih cijena smještaja, ulaznica, hrane i pića. Posjetitelji festivala ipak više troše nego li ostali posjetitelji festivala. Oni potroše oko 300 funti za neki festival koji se održava u Velikoj Britaniji dok 626 funti potroše izvan svoje države što je dvostruko više od potrošnje u svojoj zemlji. Prema tome vidljivo je da su ipak posjetitelji festivala iz Velike Britanije veći potrošači nego li posjetitelji iz ostatka svijeta.

Slika 16. Potrošnja posjetitelja festivala



Izvor: https://www.festicket.com/, preuzeto 11.9.2016.

Prosječna potrošnja na putovanju posjetitelja festivala Velike Britanije i ostatka svijeta u prosjeku iznosi oko 750 eura.

6. Teorijski okvir turizma festivala

U proteklih desetak godina dolazi do razvoja selektivnog turizma, do razvitka turizma festivala. Turizmu festivala je pogodovala i globalizacija turističkog tržišta kao i novi trendovi i zahtjevi suvremenih turista. Prilikom organizacije različitih vrsta festivala ključni elementi su: kreativnost, inovativnost, kvaliteta i besprijekornost.

Razloge ekspanzije turizma festivala treba tražiti u: porastu razine raspoloživog dohotka u kombinaciji s nedostatkom vremena što rezultira potražnjom za visokokvalitetnim organiziranim festivalima; povećanoj svijesti državnih vlasti o gospodarskoj koristi organiziranih festivala što dovodi do daljnjeg razvoja strategije organiziranja festivala i financiranja od strane državne vlasti; povećanju društvenog ekonomskog obilja i svjesnosti marketinške moći festivala što je dovelo do povećane uporabe organiziranja festivala; povećanom saznanju o menadžmentu festivala kao kohezivnoj disciplini koja posjeduje

sposobnost usmjeravanja resursa u izvršenju posebnih ciljeva - zahtjeva modernih turista.[36]

6.1. Festivalsko okružje

Festivalsko okružje se definira kao okoliš koji se sastoji od različitih usluga, u kojem pružatelj usluge i posjetitelj djeluju jedan na drugoga, zajedno s opipljivom robom koja im omogućuje izvođenje usluge i razmjenu informacija. [37] Svako fizičko okružje utječe na rezultate izvođenja festivala i zadovoljstvo posjetitelja. Pod uslužno okružje spadaju:

- ambijentalni uvjeti
- prostorni razmještaj i funkcionalnost
- znakovi, simboli i artefakti.

Festivalsko okružje može djelovati na zadovoljstvo posjetitelja putem: sadržaja programa, uslužnog osoblja, opreme, hrane, prikladnosti i dostupnosti informacija, od čega su sadržaj programa, oprema i hrane tri glavne dimenzije.

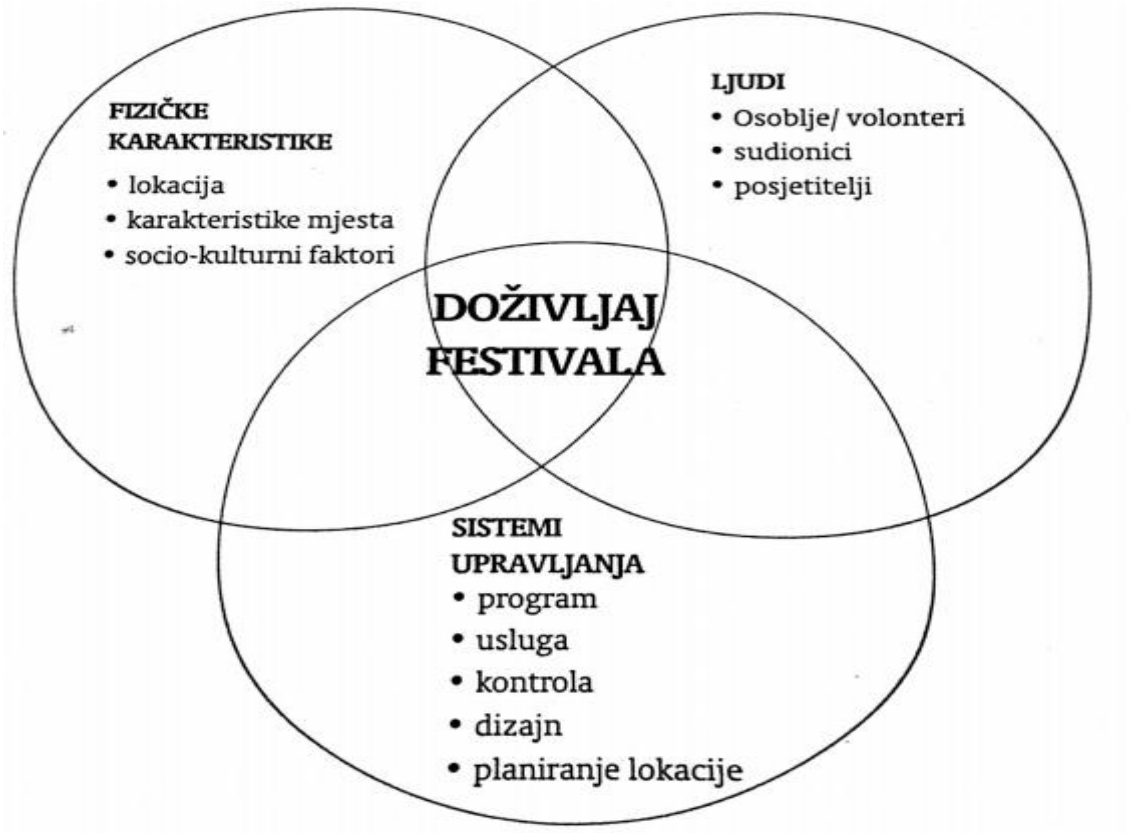
[36] Gračan D., Rudančić-Lugarić A., Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, br. 1/2013, str. 279.

37Anil. N. K., Zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja festivala, Turizam, vol. 60, Br.3., Turska, 2012., str. 280..

Festivali se mogu održavati gotovo na bilo kojem mjestu međutim neki organizatori traže neobične lokacije kako bi potaknuli veću posjećenost festivala i razlikovali se od konkurencije.

Festivalska mjesta se mogu definirati kao fizička mjesta na kojima se održavaju festivali. Za gradove ona postaju posebni kulturni i turistički resursi kada su namjenski građena ili kada im njihova popularnost i ambijent donosi reputaciji mjesta idealnih za proslave.[38]

Slika 17. Konceptualni okvir festivalskih mjesta



Izvor: Getz D., Festivalska mjesta, Turizam, bol. 49., br. 1/2001/3, str. 9.

Slika 17. prikazuje konceptualni okvir za planiranje festivalskih mjesta gdje je doživljaj festivala ključ uspjeha svakog festivala. Na doživljaje posjetitelja festivala utječu fizičke karakteristike, ljudi i sistem upravljanja kao što je usluga i program festivala.

[38] Getz D., Festivalska mjesta, Turizam, bol. 49., br. 1/2001/3, str. 9.

6.2. Zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja

Zadovoljstvo se može definirati kao ugodno ispunjenje kao zbroj iskustava sudionika koji su stečeni na način da prisustvuju festivalu. S druge strane, lojalnost predstavlja odanost posjetitelja nekom festivalu, potičući time ponavljanje festivala, unatoč tržišnim utjecajima i marketinškim naporima koji nastoje promijeniti takvo ponašanje. Posjetitelji koji ostaju vjerni određenom festivalu dulje vrijeme jer su zadovoljni festivalu pa tako će taj isti preporučiti svojim poznanicima. Lojalnost festivalu može se definirati kao snažno opredjeljenje da se festival ponovno posjeti, da se usmeno širi pozitivna iskustva i da se festival preporuči poznanicima koji će dalje širi informacije[39]. To predstavlja reklamiranje festivala bez ulaganja dodatnih sredstava, te se smatra jednim od najučinkovitijim načinima reklamiranja.

7. Pojavnost turizma festivala

Festivalski turizam predstavlja ekonomiju doživljaja koja prodaje ujedinjeno iskustvo atraktivne lokacije, kvalitetne glazbe i bogatih turističkih sadržaja. Zahvaljujući razvoju turizma festivala, turizam Hrvatske je u porastu.

7.1. Turizam festivala u Hrvatskoj

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. Ostali oblici selektivnog turizma, pa tako i turizam festivala, gotovo uvijek ima elemente kulturnog turizma koji predstavlja priliku za uvrštavanje kulturnih programa u turističke agende.

Najpoznatiji festivali u Hrvatskoj jesu:

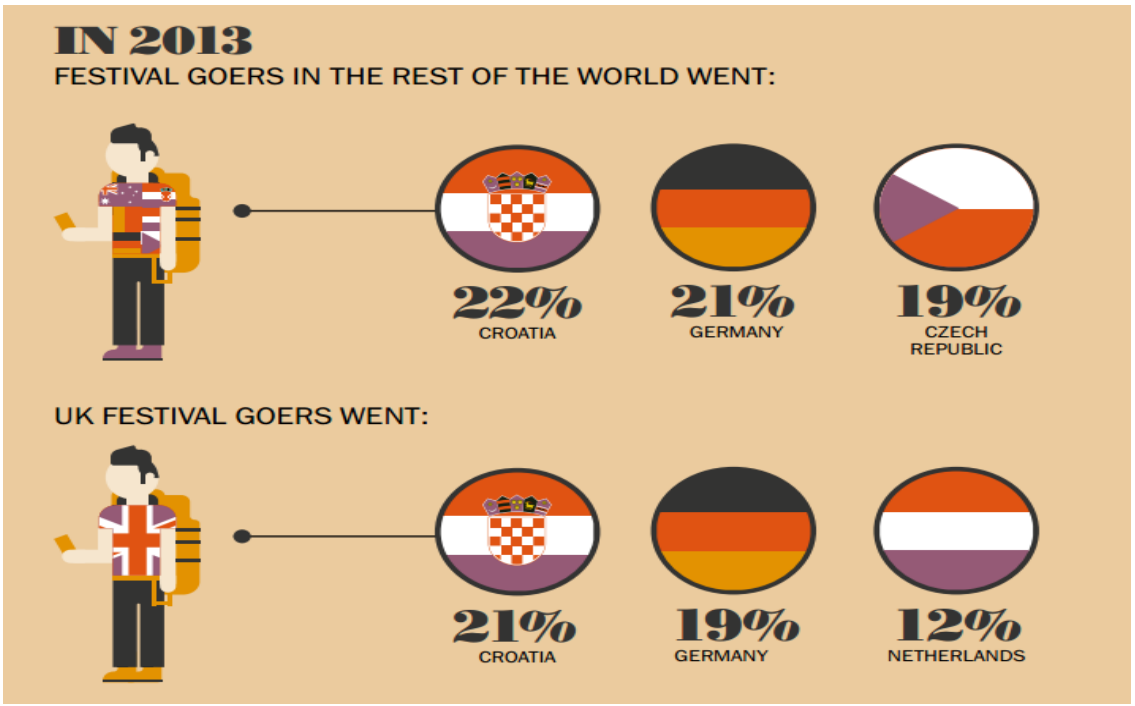
- Pula film festival
- *Ultra Europe*
- *Inmusic* festival
- Špancirfest

[39] Ibid, str. 281.

- *Outlook* i *Dimensions*
- *Weekend media* festival

Prema istraživanju portala *Festicket,* na temelju 80 festivala koji su bili dostupni na *Festicket*-u u 2014. godini, Hrvatska je prvi izbor prilikom odabira nekog festivala za stanovništvo Velike Britanije, njih 21%, te za posjetitelje iz cijeloga svijeta, njih 21%, što je vidljivo na slici 20.

Slika 18. Države u koje posjetitelji festivala najviše odlaze



Izvor:https://www.resources.festicket.com/media/press/downloads/Festicket-Infographics-final-FINAL.pdf, preuzeto: 17.9.2016.

Glazbeni festivali u Hrvatskoj privuku preko 200.000 gostiju iz cijeloga svijeta te se dob posjetitelja kreće od 18 – 38 godina koja stvara trendove. Njihovi motivi dolaska se prvenstveno se svode na glazbu i zabavu, zatim uživanje u prirodnim ljepotama i more. Turizam festivala u Hrvatskoj ostvaruje preko milijun noćenja te premašuje brojku od milijardu kuna turističke potrošnje.

7.1.1. Pula film festival

Filmski festival koji se tradicionalno održava u Puli u Areni je jedan od najstarijih festivala na svijetu s najvećim prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu. Povijest Pula Film festivala seže u 1953. Godinu kada je Slovenac Marijan Lotar došao na ideju da se u Areni održe filmske projekcije. Roter je te iste godine, unatoč

brojnim protivljenjima, organizirao reviju stranih filmova među kojima su: Kapetan Horatio HornblowerR.N. iz 1951. godine, zatim Rashomon iz 1950. Godine, Akire Kurosawe i Svi smo mi ubojice iz 1952. Godine. Zbog velikog interesa i uspjeha, Roter je sljedeće godine pokrenuo prvi filmski festival - reviju domaćeg filma u organizaciji Udruženja kinematografa Hrvatske, Jadran-filma iz Zagreba i Gradskog kinematografskog poduzeća u Puli.[40]Tijekom održavanja tih revija dodjeljivane su nagrade prema glasovima gledatelja. Veliko zanimanje koje su filmovi u Areni pobudili i kod onih koji nisu nazočili tom spektaklu, potaknulo je i snažnije inicijative da ta smotra nadraste lokalne okvire. 1960. u Beogradu je utemeljen festival dokumentarnog i kratkometražnog igranog filma, pa Pula postaje Festival jugoslavenskog igranog filma. Nakon oduševljenja činjenicom nastanka tako rado gledane smotre, počinju se uočavati i neke karakteristike kinematografija koje se na njemu prikazuju, ali i načina na koji se filmovi nagrađuju i kakvi najčešće dobivaju podrške ocjenjivačkih sudova u kojima su oni koji se ozbiljno bave filmom bili u manjini, a sastav je uglavnom određivan po „republičkom ključu" – svaka od šest republika i dvije autonomne pokrajine u njima je imala predstavnika, a najčešće su i filmovi svake od njih „morali" dobiti barem neku, makar i sporednu nagradu[41]. 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. 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[42]. Međutim znatno gledanije postaju tek komedije, dok ostali filmovi (među kojima ima i vrlo uspjelih) još uvijek ne

[40]http://pulafilmfestival.hr/hr/ , preuzeto: 11.9.2016.
[41] http://pulafilmfestival.hr/hr/ , preuzeto: 11.9.2016.
[42] http://pulafilmfestival.hr/hr/ , preuzeto: 11.9.2016.

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. ostvaren i najveći broj gledatelja pulskog festivala u neovisnoj Hrvatskoj – 78.300. Zdenka Višković-Vukić je 2007. postala ravnateljicom Javne ustanove Pula Film Festival. 2008. otvara se novo, moderno Kino Valli, što je bitan pomak kako za grad Pulu u kojem su se ugasile dotadašnje kino-dvorane, ali i za Festival koji konačno može u kvalitetnim uvjetima i tijekom dana prikazivati filmove. Godina 2010. donosi značajne programske pomake[43]. Festival se proširuje i natjecateljskim programom hrvatskih kratkih igranih filmova i sekcijom manjinskih koprodukcija. Kako je za ovogodišnji festival prijavljeno četrnaest hrvatskih cjelovečernjih igranih filmova uz deset manjinskih koprodukcija, Pula očito kreće u ostvarivanje velikog nacionalnog festivala koji će se moći mjeriti s najznačajnijim europskim festivalima te vrste, uz prednost najduže tradicije i najimpresivnijeg gledališta, a i uhodanog natjecateljskog programa europskog filma.

Slika 19. Pula Film festival



Izvor: http://pulafilmfestival.hr/hr/ , preuzeto: 11.9.2016.

U 2015. godini na filmskom festivalu ukupan broj posjetitelja je nadmašio brojku od 78.000 posjetitelja te je ta brojka iz godine u godinu u porastu.

[43] http://pulafilmfestival.hr/hr/ , preuzeto: 11.9.2016.

7.1.2. Ultra Europe – Split

Ultra Europe festival je trodnevni festival elektronske muzike koji se proširio u preko dvadeset zemalja a od 2013. godini se održava u Splitu. To je festival u organizaciji *Ultra Worlwide* u Europi s investicijama od 100 milijuna kuna u protekle četiri godine. Split je već prepoznat kao party destinacija te održavanjem Ultra Europe festivala je ojačao svoju poziciju na nacionalnoj razini. Zbog brojnih posjetitelja ostvaruju se veliki prihodi što pridonosi jačanju hrvatskog turizma. Svake godine ovaj festival posjeti preko 130.000 posjetitelja iz cijeloga svijeta što je više nego očekivanog. U 2016. godini nastupilo je 160 izvođača, koje uz brojne domaće prati i 500 stranih novinara. Osim što Ultra Europe traje najduže od svih Ultra festivala, ove je godine zbog nadoknade otkazanog programa i redovnog programa u drugom danu postao i najduži po neprekidnom trajanju programa od 16 sati. [44] Zahvaljujući Ultra Europe festivalu u splitsku je zračnu luku u srpnju je stiglo preko 90.000 putnika, od čega 60 % izvan Europske unije.

Slika 20. Ultra Europe festival



Izvor: https://ultraeurope.com/ , preuzeto: 11.9.2016.

Jedan od problema koji se javlja tijekom i nakon održavanja festivala jest smeće koje ostavljaju posjetitelji. Također, veliki problem koji se pojavljuje većinom na glazbenim

[44] http://www.jutarnji.hr/spektakli/ultra-europe/zadnja-vecer-ultre-na-poljudu-na-festival-doslo-150-tisuca-ljudi-split-je-opet-briljirao/4537973/, preuzeto 11.9.2016.

festivalima jest kriminal. Veliki broj posjetitelja konzumiraju i pretprodaju narkotike što ne ostavlja dobar imidž na destinaciju, u ovom slučaju je Split. Međutim, uspješnim intervencijama policije, takav problem se uspješno realizira i svodi na minimum.

7.1.3. Inmusic festival

Inmusic festival je najveći *open-air* festival u Hrvatskoj. Počevši od 2006. održava se svake godine krajem lipnja na jarunskom Otoku hrvatske mladeži u Zagrebu izuzev prve godine kada se održao na zagrebačkoj Šalati. Od 2007. festival uglavnom traje 3 dana, a prati ga i višednevni smještaj u kampu koji je također u organizaciji festivala.

Festival je unatoč povremenim izmjenama zadržao formu gdje se na tri velike pozornice i više manjih održavaju nastupi izvođača koji izvode pretežno rock, pop, *world music*, elektronsku glazbu, ska, punk i drugo.

INmusic festival je primio i velika priznanja poput onog *National Geographic Travelera* [45] koji je uvrstio *INmusic* među 3 svjetska festivala koja treba posjetiti. Prema američkom *Huffington Postu*[46] uvršten je među 10 najboljih svjetskih festivala koje treba posjetiti, a isto su učinili i putnički portali poput *Lonely Planeta*, *Global Grasshoppera* i *Travel Freaka*. Prošlih godina to je učinio i *CNN*[47] uvrstivši *INmusic* dvije godine za redom među 50 najboljih festivala u svijetu te britanski BBC[48] koji je objavio pozitivnu recenziju *INmusic* festivala. U *New Musical Expressu* (NME), jednom od najpoznatijih i najutjecajnijih svjetskih glazbenih časopisa objavljeno je kako je *INmusic* "neotkriveni dragulj europske festivalske scene" te je festival koji pruža "jedinstveno iskustvo na jedinstvenoj lokaciji"[49].

Neki od mnogih *headlinera* koji su nastupili na INmusic festivalima proteklih godina su: *Arctic Monkeys, Jamiroquai, The Prodigy, New Order, Nick Cave and the Bad Seeds, The Black Keys, Pixies, MGMT, Foals, Iggy and the Stooges, Franz Ferdinand, Morrissey, Arcade Fire, Sonic Youth, Kraftwerk, Moby* i drugi.

---

[45] National Geographic Traveler daju nagrade tvrtkama, ustanovama, zrakoplovnim tvrtkama i hotelima, zajednicama i državi koje privlače pozitivne trendove u turizmu.
[46] jedna od najvećih digitalnih medijskih kuća u SAD-u.
[47] CNN, što je skraćenica za Cable News Network, međunarodni je 24-satni informativni kanal koji se emitira putem satelita i kabelske televizije
[48] BBC (British Broadcasting Corporation) je najveća korporacija za emitiranje radijskog i televizijskog programa u svijetu.
[49] https://www.inmusicfestival.com/, preuzeto: 11.9.2106.

Slika 21. *Inmusic* festival u Zagrebu



Izvor: https://www.inmusicfestival.com/ , preuzeto:. 11.9.2016.

INmusic festival se do danas održao 10 puta. Prvo izdanje održano je na zagrebačkoj Šalati nakon čega je festival preseljen na zagrebački Jarun, točnije na Otok hrvatske mladeži. Nakon prvog izdanja 2006. godine kao glavni sponzor festivala dolazi telekomunikacijska tvrtka VIPnet te se festival 2007. i 2008. godine naziva VIP *INmusic* festival. Od 2009. do 2011. festival mijenja pokrovitelja te se naziva T-Mobile *INmusic* festival. Od 2012. godine festival se naziva *INmusic* festival. Godine 2014. festival se dodatno širi na na Otok Trešnjevka gdje se locira kamp povezan pontonskim mostom s Otokom hrvatske mladeži, a 2015. proširivši kamp na otok Univerzijadu, festivalsko otočje dodatno se povećao čineći *INmusic* jedinim festivalom koji se održava na 3 otoka.

7.1.4. Špancirfest

Varaždin je postao domaćinom Špancirfesta prije osamnaest godina kao prvi ulični festival u Hrvatskoj, a danas je jedno od najposjećenijih nacionalnih festivalskih događanja. Ideja je Špancirfesta omogućiti sadržaje koji će tijekom deset festivalskih dana u svakom posjetitelju pobuditi osjećaj pripadnosti zajednici koja njeguje kreativno razmišljanje i slobodu izražavanja.[50] Festival okuplja profesionalne i amaterske umjetnike iz cijelog svijeta – od glazbenika raznih žanrova do uličnog teatra i multimedijalnih izvedbi – te 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.

Slika 22. Špancirfest u Varaždinu



Izvor: http://spancirfest.com/ , preuzeto 11.9.2016.

Špancirfest se održava u posljednjem tjednu kolovoza, počevši sa pretposljednjim vikendom u mjesecu kojeg svakako treba posjetiti. Više od 200 programa i 1600 glumaca, performera, glazbenika, štulaša i akrobata, iz dvadesetak zemalja je

[50] http://spancirfest.com/ , preuzeto 11.9.2016.

nastupilo na desetom po redu Špancirfestu. Broj posjetitelja u 2016. godini iznosio je 150.000 posjetitelja kojem se organizatori nadaju i sljedeće godine.

7.1.5. Outlook i Dimensions

Outlook festival, jedan je od vodećih svjetskih festivala *bass* glazbe i sound *system* kulture, već se deveto ljeto vraća na prekrasnu hrvatsku obalu i od 31. kolovoza do 4. rujna dovodi mnogobrojne izvođače koji spadaju u sam vrh dub*, reggae, hip-hop, drum'n'bass, garage*, *dubstep, house* i srodne glazbene scene. Festival započinje koncertom u dvije tisuće godina staroj pulskoj Areni, veličanstvenom okolišu u kojem će se u jedinstveno koncertno iskustvo spojiti s ljubavlju očuvana antička arhitektura i vrhunska glazbena produkcija.

Već četiri godine zaredom se održava u Štinjanu, krajem kolovoza te traje 4 dana. 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 Štinjanu.

Dimensions festival u svojih pet godina postojanja postao je ultimativni cilj za pronicljive ljubitelje glazbe širom svijeta. Beskompromisan odabir izvođača, divan jadranski ambijent i prijateljski ugođaj temelji su koji čvrsto drže ugled ovog festivala bez premca. Centralna lokacija festivala, 200 godina stara tvrđava Punta Christo, intiman je labirint pozornica i prolaza obogaćenih najboljim svjetskim razglasima u nevjerojatnom okruženju mora i šume, tik uz festivalski kamp Brioni. Uz dnevnu pozornicu na plaži, zabave na brodovima i niz radionica posjetitelji mogu naći balans između dnevne i noćne strane *Dimension*s festivala.

Održava se krajem kolovoza i traje 4 dana. Cijena ulaznice ove godine iznosila je 850 kn što za mnoge posjetitelje ne predstavlja problem zbog velikog broja posjetitelja koji iz godine u godinu raste.

Slika 23. Festival *Outlook*



Izvor: http://www.outlookfestival.com/ , peruzeto: 11.9.2016.

Slika 24. *Dimensions* festival



Izvor: http://www.dimensionsfestival.com/ , preuzeto: 11.9.2016.

Jedna od primarnih i najočitijih koristi za lokalno stanovništvo manifestira se popunjavanjem smještajnih kapaciteta prije i nakon samog vrhunca sezone kada

većina privatnih iznajmljivača ne bi imala turiste. Također se zbog velike potražnje dižu cijene smještajnih jedinica, pa su one nerijetko pariraju cijenama u samoj špici sezone. U tabeli 6 prikazan je cjenik privatnog pansiona *Step* u Štinjanu koji je poznat po održavanju glazbenih festivala *Outlook* i *Dimensions.*

Tablica 6: Cjenik usluga pansiona *Step* u kunama za 2015.godinu

SOBA	**01.01-31.03**	**01.04-30.06**	**01.07-23.08**	**24.08-13.09**	**14.09-30.09**	**01.01-31.12**
8 kreveta sa pogledom na more (po krevetu)	80,00	95,00	110,00	200,00	110,00	80,00
6 kreveta (po krevetu)	90,00	105,00	120,00	200,00	120,00	90,00
5 kreveta (po krevetu)	90,00	105,00	120,00	200,00	120,00	90,00
4 kreveta sa pogledom na more (po krevetu)	100,00	115,00	130,00	200,00	130,00	100,00
privatna soba sa 3 kreveta s pogledom na more	375,00	410,00	450,00	600,00	450,00	375,00
privatna soba sa 3 kreveta	360,00	395,00	435,00	600,00	435,00	360,00
apartman (5 kreveta)	750,00	900,00	1050,00	1050,00	1050,00	750,00

Izvor: http://www.hostelstep.com/HostelStep2015.pdf (preuzeto 11.9.2016.)

Iz tabele 6 očito je da je za vrijeme održavanja glazbenih festivala *(Dimensions* 27.08-30.08, *Outlook* 03-06.09) cijena smještajnih jedinica na višoj razini. Iako su po uobičajenim dolascima turista prije održavanja festivala navedeni periodi spadali u pred i post sezonu, vrhunac sezone uvriježeno je bio od 15.07-15.08. Međutim, otkad se održavaju glazbeni festivali, pogotovo *Outlook i Dimensions* koji produljuju vrhunac sezone na rujanski period, cjenovni se vrhunac prikazuje od 24.08-13.09. U okolnim destinacijama koje čak nisu ni pretjerano udaljene, u krugu od 20-ak kilometara od Štinjana, u istom su periodu cijene privatnog smještaja značajnije snižene u odnosu na vrhunac sezone.

Kako u svijetu, tako i u Štinjanu, uočavaju 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 dva tjedna krajem kolovoza, odnosno početkom rujna. Sasvim dovoljno da se počne javljati netrpeljivost i antagonizam spram festivalskih posjetitelja.[51] 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.[52] Iz dosad navedenog jasno je zašto lokalno stanovništvo preferira obiteljski spram turizma glazbenih festivala i turista Međutim, najčešće je njihovo nezadovoljstvo obrnuto proporcionalno koristima koje od ove vrste selektivnog oblika turizma dobivaju.

[51] http://www.glasistre.hr/multimedija/foto/pravila-za-outlook-mjestani-na-kupanje-do-19-sati-358495 preuzeto: 11.09.2016.

[52] http://ipress.rtl.hr/gradovi-i-opcine/pula/outlook-spreman-za-14-tisuca-mladih-britanaca-17441.html preuzeto: 11.09.2016.

7.1.6. Weekend media festival

Weekend Media Festival- WMF, prvi regionalni godišnji festival komunikacijske industrije koji se održava u Rovinju. Festival komunikacijskih znanosti, namijenjen izravnim ili neizravnim djelatnicima u komunikacijskoj industriji, prvotno zamišljen kao mjesto susreta medija, oglašivačkih i PR agencija te marketinških profesionalaca, zbog velikog interesa neizravnih sudionika u komunikacijskoj industriji, razvio se u širi gospodarski forum.

Tri osnovna cilja Festivala su[53]:

- edukacija o novim kretanjima u svijetu medija,
- prikaz medijske situacije u regiji
- umrežavanje regionalnih medijskih i komunikacijskih djelatnika.

Prvi festival održan je od 18. do 21. rujna 2008., a drugi 17. do 19. rujna 2009., te se od tada održava svake godine krajem rujna u Rovinju. Na drugom Festivalu sudjelovalo više od 2.000 stručnjaka iz medija, PR-a i marketinga, pratilo je 275 akreditiranih novinara iz Hrvatske, svih zemalja regije i jugoistočne Europe. Organizatori su omogućili besplatan boravak na Festivalu za više od 200 studenata s fakulteta političkih znanosti, novinarstva, PR-a i marketinga iz svih zemalja regije.

Novi trendovi, vrhunski predavači i gosti, zanimljive panel-diskusije i obilje zabave obilježje su Festivala koji je u dosadašnja dva izdanja privukao više tisuća medijskih profesionalaca.

Na *Weekend Media* Festivalu sudjelovali su sve najveće i najutjecajnije medijske kuće iz Hrvatske, ali i iz regije: Hrvatska radiotelevizija, Nova TV, RTL, RTS, Federalna Televizija, PINK TV, HBO, Večernji list, 24 sata, EPH, Adriamedia, NCL Grupa, B92, Adria grupa, T-HT, Google, Facebook, Nokia, McCann Erickson,Grey Worldwide, Unex, BBDO te mnogi drugi.

[53] http://2016.weekendmediafestival.com/, preuzeto: 11.9.2106.

Slika 25. Otvorenje Weekend Media Festivala



Izvor: http://2016.weekendmediafestival.com/ , preuzeto: 11.9.2106.

Festival ugošćuje preko 4.000 sudionika, preko 120 utjecajnih govornika iz svijeta, 350 studenata iz relevantnih fakulteta. Ove godine se održava u razdoblju od 22. – 25. Rujna u Rovinju u staroj tvornici duhana.

7.2. Turizam festivala na međunarodnoj razini

Europa obiluje velikom brojem festivala od glazbenih pa do festivala piva i jazz festivala. Budući da je Austrija istovremeno bila i tranzitna ruta i sjecište kultura, ti narodi i njihove tradicije bitno su utjecali na povijest zemlje. Beč je kao višestoljetna prijestolnica jednoga carstva i krune Habsburgovaca te jedna od vodećih svjetskih kulturnih metropola, bio i ostao domovina mnogih umjetnika što je doprinijelo bogatstvu festivalske kulture u Austriji.
Diljem zemlje se godišnje održi preko 200 glazbenih i plesnih festivala – od onih svjetski poznatih, pa sve do malih, regionalnih festivala: svi su oni obilježeni posebnom poviješću zemlje, međudjelovanjem okoliša koji ih okružuje, ugođajem gradova i bogatim kulinarskim tradicijama.[54]A naravno i ljudima koji tamo žive.

Salzburške festivalske igre, jedan od najznačajnijih svjetskih festivala, pokrenut je 1920. kao mirovni projekt najavivši oživljavanje duge tradicije festivala u Austriji.[55] Tematski spektar je vrlo širok. Od renomiranih europskih klasičnih priredbi poput Styriartea, predvođenog zvijezdom dirigentom Nikolauson Harnoncourtom, festivala Franza Liszta i Haydnovih festivalskih dana u Gradišću ili Tirolskih festivalskih igara u Erlu. Najznačajniji festival na svijetu posvećen Schubertu nosi ime Schubertiade i održava se u Hohenemsu i Schwarzenbergu. Dvorski park u Grafeneggu ljeti je pak okupljalište klasične glazbe u kojima posjetitelji mogu uživati uz zvukove. No i druga događanja uspijevaju na genijalan način prebroditi razlike između tradicionalne i moderne glazbe. Primjerice festival Carinthischer Sommer u Koruškoj. Ili Dunavski festival u Kremsu, koji očarava i inspirira svojom uzbudljivom mješavinom modernog plesa, glume i uvrnute glazbe, koja odudara od glazbenog mainstreama. Jednako kao i festival „Glatt und Verkehrt“ (Glatko i obrnuto), čiji program se temelji na domaćim korijenima, ali čiji doseg seže daleko preko granica Austrije.[56]

[54] http://www.austria.info/hr/aktivnosti/grad-i-kultura/austrija-sjeciste-europe/festivali-za-sva-osjetila, Preuzeto: 11.9.2016.
[55] http://www.austria.info/hr/aktivnosti/grad-i-kultura/austrija-sjeciste-europe/festivali-za-sva-osjetila, preuzeto: 11.9.2016.
[56] http://www.austria.info/hr/aktivnosti/grad-i-kultura/austrija-sjeciste-europe/festivali-za-sva-osjetila , preuzeto: 11.9.2016.

U Austriji se održavaju i dva renomirana **jazz festivala**: Jazzfest u Beču i Jazzfestival Saalfelden. „Jazz na pašnjaku“ samo je jedna od atrakcija koja svake godine brojne posjetitelje privuče na najznačajniji europski festival suvremenog jazza.

Slika 26. Innsbruck Summer Dance Festival



Izvor:http://www.austria.info/hr/aktivnosti/grad-i-kultura/austrija-sjeciste-europe/festivali-za-sva-osjetila,preuzeto:11.9.2016.

Inače, i u plesnim natjecanjima ovdje ne postoje granice kreativnosti i otvorenosti. Festival ImPulsTanz u Beču najveći je europski festival suvremenog plesa, koji privlači umjetnike iz cijelog svijeta te pretvara Beč u globalno mjesto susreta različitih kultura, ili bolje rečeno svjetski plesni podij.[57] Plesačka elita također se okuplja i u Innsbrucku, čije Plesno ljeto svake godine ugošćuje poznate koreografe i plesače. Osim Austrije tu je i Njemačka koja ima svjetski poznati festival te nosi naziv Octoberfest.

[57] Izvor: http://www.austria.info/hr/aktivnosti/grad-i-kultura/austrija-sjeciste-europe/festivali-za-sva-osjetila

7.2.1. Octoberfest

Octoberfest je festival piva koje se svake godine održava u Njemačkoj, u Munchenu. Zbog bogatog sadržaja već godinama privlači znatiželjne poglede posjetitelja pomoću dobre organizacije i marketinga. Svake godine ostvari preko 5.000.000 posjetitelja koje ne ostaju ravnodušni.

Prvi Oktoberfest održan je 1810. godine u čast kralja princa Ludviga koji se tada vjenčao s princezom Theresom von Sashen-Hildburghausen. Tradicija nije održana u razdoblju od 1854. do 1873. zbog velike epidemije kolere, kao ni za trajanja dva svjetska rata.

Slika 27. Octoberfest, Munchen



Izvor: http://www.oktoberfest.de/en/

Za Octoberfest munchenske pivovare proizvode posebno Weisen pivo s većim postotkom alkohola tako da ga sadrži od 6-7%. Održava se svake godine krajem rujna i završava početkom listopada. Traje 16 dana a subotom u točno dvanaest sati u šatoru Schottenhammel gradonačelnik otvara prvu bačvu piva uz povik „Otvoreno je“. Od tada se Octoberfest smatra otvorenim. Zahvaljujući Octoberfest-u lokalna zajednica ostvari prihod preko milijardu eura.

7.2.2. Hayefield International Weekend Jazz Festival

Hayefield je malo selo koje se nalazi sedamnaest milja od Manchestera sa 3.000 stanovništva. Selo ima sedam pubova, vinski podrum, kavanu i sva restorana te prostori za smještaj i kampovi.

Festival je okrenut 1983. Godine i održava se svake godine za vikend najbliži ljetnom solsticiju. Njegovo planiranje i organizacija započinju oko devet mjeseci prije samog festivala.

Slika 28. Manchester Jazz Festival



Izvor: http://www.manchesterjazz.com/, preuzeto 11.9.2016.

Festival počinje u petak navečer kada pozvani jazz bendovi sviraju u lokalnim pubovima, a nastupe im plaćaju vlasnici pubova. Glavno zbivanje se osigrava u velikom šatoru i traje od subote popodne do nedjelje navečer, a prethodi mu povorka kroz selo te sve troškove pokriva Organizacijski odbor. [58]

[58] Richards B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb, 1997. Str. 204.

7.2.3. Burning man, Nashville, SAD

Burning man je festival koji se održava svake godine krajem kolovoza i početkom rujna u SAD-u u *Black Rock*-u, gradu koji postoji samo tijekom održavanja festivala. Festival se prvi put održao na *Baker* plaži u San Franciscu 1986 godine gdje se okupila tek nekolicina prijatelja uz zapaljenu vatru za vrijeme ljetnog solsticija te je više bio privatnog karaktera. *Kevin Evans* i *John Law* kao novi organizatori festival sele u *Black Rock* te se događanja i predstave odvijaju spontano. Tek 1991. godine festival dobiva dozvolu za legalno održavanje festivala u kojem je jedino pravilo da se ne ometaju tuđe slobode te 1995. godine stvara se i formalni naziv festivala koji se i danas koristi.

Festival je nekako najbliža riječ koja bi se mogla iskoristiti za definiciju, iako bi se ovaj neuobičajeni događaj teško dao svrstati u kategoriju tradicionalnih festivala. Prvo i osnovno, tu nema jedne glavne pozornice na kojoj se održava unaprijed isplanirani program, kreiran od strane organizatora. Zapravo ništa osim nekih osnovnih infrastrukturnih komponenti nije pruženo od strane glavne organizacije. Sudionici sami kreiraju sadržaj, a samim time i svoje cjelokupno iskustvo. Upravo zbog toga *Burning Man* može biti što god sudionici požele da bude i svatko ga doživljava na jedan potpuno drugačiji i jedinstven način. Može se reći da je to festival slobode, kreativnosti, neopisive inspiracije i ostvarenja snova. *Burning Man* festival i njegova zajednica temelje se na 10 načela, od kojih se najviše ističu“radikalno slobodno izražavanje”, “radikalno uključivanje u zajednicu”, darivanje i osnovni moto *leave no trace*, što znači da sudionici ne smiju za sobom ostaviti nikakav trag svog boravka, te *Playa*, kako *burneri* popularno nazivaju taj dio pustinje, treba izgledati kao da se u tih tjedan dana ništa nije dogodilo. Dok traje festival, *Black Rock City* funkcionira gotovo kao svaki drugi grad u vanjskom svijetu. Ima svoje ulice, poštu, hitne službe, informacijske usluge, radio postaju, zračnu luku, BRC rendžere, ali i prave policajce koji provode jednake zakone kao i u ostatku države Nevade.

Na prostoru odnosno pustinji festival je podijeljen po naseljima i kampovima. Svaki kamp pridonosi cjelokupnom događaju organizacijom različitih događanja, radionica, koncerata i umjetničkih performansi, gdje svatko može pronaći nešto za sebe. Tako se, primjerice, nude neke više uobičajene stvari kao što su besplatni satovi joge, plesa, meditacije, *body painting* i *tattoo* radionice, manikure, frizure, vjenčanja u Elvis-ovoj kapelici, disko rolanje, ali i neke malo manje uobičajene kao što je *Human*

Car Wash koji nudi rijetku priliku za tuširanje, no samo uz varijantu grupnog tuširanja, trkački maraton u svitanje zore i mnoštvo drugih aktivnosti koje prelaze granice ljudske mašte. Bitno je napomenuti kako se potiču različiti oblici umjetničkog izražavanja na zadovoljstvo svih sudionika jer je sudjelovanje ključna parola festivala. Jedini festival u kojem nema novčane razmjene, komercijalizacije niti reklamiranja. Organizatori ne žele da se festival iskorištava u te svrhe. Novac se jedino može koristiti za donacije u dobrotvorne svrhe, kupovina goriva ili obilaženje gradova. Potiče se kultura darivanja te se ništa ne očekuje zauzvrat. Svi koncerti i događaji su besplatni, ali i sva hrana i pića te se jedino može kupiti led i kavu centralnom kafiću.

Glazba je sveprisutna, kako prostorno, tako i vremenski. To je jedan veliki lunapark koji se ne gasi sve dok i posljednji *burner* ne napusti *Playu*. Neki od najboljih partyja su zapravo počinjali u svitanje zore, kad bi grupe ljudi hodočastile do otvorenog prostranstva zvanog Deep Playa pozdraviti sunce i uz ritmove glazbe dočekati novi dan. Glazba trešti iz kampova, s pozornica i pokretnih *art* instalacija, mogu se pronaći svi žanrovi, no ipak najviše prevladava elektronska muzika sa brojnim poznatim licima iz svijeta glazbe. Posljednjih godina pažnju sve više privlače i poznati iz svijeta tehnologije. *Burning Man* je postao nezaobilazan *networking event* unutar globalne startup zajednice i tehnološke industrije općenito. Iako ni pod razno ne bi smio biti osnovni motiv ovoj avanturi, ako zbog ničeg drugog vrlo je teško raditi ciljani *networking* u okruženju oslobođenom rasporeda, gdje se svi kriju iza plemenskih imena i čudnovatih kostima, ovaj aspekt se definitivno ne bi trebao podcijeniti. Neke od najistaknutijih karakteristika ovog festivala jednake su osobinama koje krase većinu ljudi poduzetničkog duha – kreativnost, inovativnost i konstantni nagon za stvaranjem novih stvari iz ničega. Tehnološka scena posjeduje tu energiju i osjećaj da je sve moguće, da se apsolutno sve može napraviti i ne postaje nikakva pravila ni ograničenja **–** a upravo se cijela filozofija *Burning Man-a* vrti oko istih ideja. Tu se postavlja pitanje koliko je dobra sav taj svijet bez granice u kojem nema pravila i ograničenja? Ljudi koji to dožive jednostvano se više ne žele vratiti u stvarni svijet u kojem svih tih ograničenja ima kojih tamo nema. Mišljenja posjetelja su više nego pozitivna. Iskustvo koje su tamo doživjeli opisuju kao: „*Burning Man* se ne može opisati riječima, to se treba doživjeti“ te da je to jedan jedinstven događaj koji svakako treba posjetiti. Takvim razmišljanjima pridonosi u

umjetnost koja predstavlja najznačajniji aspekt festivala. Velike *art* instalacije koje su jedinstvene te ostavljaju promatrače bez daha potičući ih na aktivnu interakciju.

Slika 29. Skulptura koja gori



Izvor: http://burningman.org/ , preuzeto: 11.9.2016.

Sva ta događanja unutar festivala završavaju se velikim finalom kada se u subotu navečer zapali i središnja instalacija, *The Man*, te u nedjelju *Temple* koji mnogima predstavlja mjesto duhovnog pročišćavanja i otpuštanja svih uspomena iz prošlosti koje ih koče u potpunom prepuštanju sadašnjem trenutku. Međutim svaki festival nosi i negativne stvari poput nekontrolirano konzumiranje alkohola i droge nikako nisu dobar primjer za jedno globalno društvo. Svakako treba spomenuti i higijenu koja je upitna jer je festival usmjeren na druge stvari. Nema dovoljan broj tuševa niti sanitarnih wc-a za toliko broj ljudi. Svake godine se na festivalu događaju smrtni slučajevi te silovanja i zlostavljanja koja svakako treba spomenuti a mediji ne objavljuju priče o tome. Festival se ne preporuča osobama koje žele ići na odmor i opustiti baš zbog dinamične atmosfere i uzajamnog sudjelovanja ljudi koje na kraju za njih bude iscrpljujuće. Svaki festival, pa tako i ovaj, ima svoje pozitivne i negativne strane koje za svakog pojedinca budu presuđujući u odabiru mjesta za zabavu.

7.2.4. Tomorrowland music festival

Jedan je od najvećih glazbenih festivala koji se održava svake godine u svijetu. Prvi festival je održan 2005. godine na kojem su nastupili poznati DJ-evi. U 2008. godini ovaj je festival posjetilo preko 50.000 posjetitelja te od tada broj posjetitelja je u rastu. Festival se održava već trinaestu godinu za redom te se održava pri kraju srpnja. Traje 3 dana na kojem nastupaju poznati svjetski DJ-evi iz različitih krajeva svijeta.

Slika 30. *Tomorrowland*, Belgija



Izvor: http://www.tomorrowland.com/en/global-journey, preuzeto 11.9.2106.

Prema podacima iz 2013. godine festival je ostvari profit od 15, 9 milijuna eura. Svake godine se pusti u prodaju preko 180 000 karata te svaka iznosi oko 300 eura, ovisno o tome dali je festivalska karta ili karta sa uključenim smještajem u kampu. Preko 58 000 posjetitelja borave u festivalskom kampu. Od njih se ostvari prihod u iznosu od 11 400 000 eura koji ne uključuje potrošnju za hranu, piće i ostalo. Od ostalih 142 000 posjetitelja koji potroše na kartu 170 eura se ostvari prihod u iznosu od 24 140 000 eura te u taj iznos ne ulazi potrošnja za hranu, piće i ostalo. Kad se ti iznosi zbroje dolazi se do visokih 37 837 000 eura. Kad se iznosu od 37 837 000 doda potrošnja posjetitelja na hranu i piće ukupni iznos se povećava na 56 087 000 eura što je veliki iznos koji ostvaruju organizatori festivala ali i mjesto u kojem se taj festival održava.

7.2.5. Coachella, Kalifornija

Ovaj festival spada u vodeće glazbene festivale koji se održava svake godine krajem aprila u *Polo club*-u u Indi-ju, Kalifornija te traje 3 dana. Osnovao ga je *Paul Tollett* 1999. godine pod organizacijom *Golden Voice-a*. Na festivalu se izvode različite vrste muzike, od hip hop-a do rock-a, na sedam različitih pozornica.

Slika 31. Coachella



Izvor: http://splash.coachella.com/, preuzeto 11.9.2016.

U 2015. godini ostvareno je preko 84 milijuna dolara od prodaje karata ne uzimajući u obzir potrošnju posjetitelja na hranu, piće i ostalo. Svake godine bude u prodaji preko 190 000 karata te se traži karta više.

7.2.6. St. Patrick's day, Dublin, Irska

Iako je sveti Patrick irski nacionalni praznik, slavi se svugdje u svijetu. Zbog specifične povijesti Irci su se naselili širom svijeta, ali na sreću nisu zaboravili svoje tradicionalne običaje i proslave. Glavni grad Dublin od 16. do 19. ožujka postaje poprištem slavlja u kojem 1,3 miliona ljudi svih dobnih skupina danonoćno luduje na ulicama.

Slika 32. Ulična parada u Dublinu



Izvor: http://opus-mag.com/worlds-biggest-st-patricks-day-celebrations/, preuzeto: 11.9.2106.

Glavnu svečanost čini šarena i maskirana festivalska parada. U 2015. Godini na festivalu se okupilo oko 550 000 dobro raspoloženih Iraca i njihovih gostiju koji su stigli iz svih krajeva svijeta. No, tu su još i Kazališne skupine, glazbenici, plesači i mnogi drugi koji doprinose ovom najvećem irskom spektaklu. Nakon petodnevnog festivala koji se slavi, festival završava velikim vatrometom.

7.3. Prijedlog strategije razvoja turizma festivala u Hrvatskoj

Hrvatski turizma se suočava sa brojnim problemima kao što su posljedice rata i svjetska kriza. Međutim Hrvatski turizam se zahvaljujući interesu inozemnih tržišta i atraktivnosti zemlje izborio na svjetskom tržištu. Trend rasta turizma festivala u Hrvatskoj u proteklih pet godina je od velike važnosti za razvoj turizma općenito. Iz prethodnih poglavlja može se uočiti da uz festivale kao turistički proizvod brojke u turizmu su u porastu. Broj dolazaka i broj noćenja tijekom održavanja festivala su u dvostrukom porastu u odnosu na prethodne godine dok se navedeni festivali nisu održavali. Pa tako je u Splitu u 2012. Godini ostvareno 151.000 noćenja dok se *Ultra Europe* festival nije održava, te u 2015. Godini broj noćenja iznosi više od 300.000 noćenja što je dvostruko više u odnosu na 2012. Godinu. Shodno tome za razvoj turističke destinacije prethodila je TOWS matrica. Putem TOWS matrice omogućeno je pronalaženje najdjelotvornije strategije za neki proizvod kroz analiziranje vanjski i unutarnjih faktora. Postoje četiri kombinacije strategija koje se nazivaju:

- maksi-maksi (snage - prilike) - kako upotrijebiti snage da bi se maksimizirale i iskoristile šanse - strategija napada,
- maksi-mini (snage - prijetnje) – korištenju snaga kako bi se otklonilo prijetnje ili ih se svelo na minimum
- mini-maksi (slabosti - prilike) - korištenju snaga kako bi se otklonilo prijetnje ili ih se svelo na minimum i
- mini-mini (slabosti - prijetnje) - krajnje obrambena strategija kako bi se smanjile slabosti i izbjegle prijetnje.[59]

[59] Gonan Božac M., Swot analiza i tows matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, Vol.21, Br.1/2008., str 22.

Tablica 7. TOWS matrica, maksi maksi strategija Hrvatske

Unutarnje / Vanjsko	Snage (S) S1 – Postojeći posjetitelji S2 – Diversifikacija ponude S3 – imidž festivala S4 – organizacijske vještina S5 – prometna povezanost S6 – učinkovit sustav TZ-a S7 – ugodna mediteranska klima
Prilike (O) O1 – povećanje broja posjetitelja O2 – razvijanje turizma festivala O3 – kulturna promocija destinacije O4 – sukladna diversifikacija turističke ponude O5 – širenje na međunarodnoj razini O6 – Razvijanje destinacije	S – O Strategija - Povećanje broja posjetitelja kroz dobru promociju i jak marketing - Razvijanje turizma festivala kroz diversifikaciju ponude - Kulturna promocija mjesta kroz rast prepoznatljivosti imidža festivala - Sukladna diversifikacija turističke ponude kroz učinkovite organizacijske vještine - Širenje na međunarodnu razinu kroz dobru prometnu povezanost (veći zračna povezanost) - Razvijanje destinacije kroz učinkoviti sustav TZ-a

Izvor: samostalna izrada autorice

TOWS matrica maksi maksi strategije Hrvatske prikazuje prilike i snage s kojima Hrvatska raspolaže te s kojima uspješno može ostvariti razvoj turizma festivala i veću prepoznatljivost na međunarodnoj razini. Na tablici 7. Prikazana je TOWS matrica Hrvatske u kojoj je prikazana maksi maksi strategija. Temeljem analize unutarnjih i vanjskih faktora strategija je usmjerena na povećanje broja posjetitelja kroz dobru promociju festivala i jak marketing. Kroz diversifikaciju ponude moguće je postizanje razvitka turizma ali i kulturna promocija mjesta koja utječe na prepoznatljivost festivala. Jedan od važnijih čimbenika jest i prijevoz koji kod destinacija sa dobrom prometnom povezanosti omogućuje širenje na međunarodnu razinu. Važnu ulogu imaju i turističke zajednice koje imaju utjecaja i na razvoj same destinacije.

Glazbeni festivali na međunarodnoj razini privlače veliki broj posjetitelja iz cijeloga svijeta. Najčešće je to mlađa populacija koja ima višak slobodnog vremena i tragaju za novim doživljajima. Takav trend prati i Hrvatska u kojoj se održavaju brojni festivali koji su također prepoznati na međunarodnoj razini. Hrvatska se pozicionirala kao destinacija bogata festivalskom ponudom te se godišnje održava preko pedeset festivala, što glazbenih što filmskih.[60]

Turizam festivala u Hrvatskoj i na svjetskom tržištu se mogu usporediti po sadržaju festivala u kojem prevladavaju oni s glazbenim sadržajem. Tržište festivala u Hrvatskoj i u svijetu pokazuju trend rasta glazbenih festivala. Mjesta na kojem se održavaju festivali u Hrvatskoj i u svijetu jesu većinom na otvorenom. Razlog tome je što takvi festivali se održavaju na velikom prostoru koji može osigurati veliki broj posjetitelja te nisu ograničeni kao što budu festivali u zatvorenom prostoru.

Kada se usporede dva svjetski poznata festivala kao što su *Tomorrowland* i *Ultra Europe* festival, koja se održavaju u Belgiji i Hrvatskoj, uočava se mala razlika u broju posjetitelja i ostvarenog prihoda a opet velika razlika s obzirom da Belgija ima dvostruko više stanovnika nego li Hrvatska. Po tome se može vidjeti da Hrvatska ima potencijala i može konkurirati na međunarodnoj razini. S dobrom međunarodnom suradnjom može se napraviti dobar proizvod koji ima pozitivan utjecaj na destinaciju. Kroz diversifikaciju festivala kao turističke ponude moguće je privlačenje velikog broja posjetitelja ali se i ostvaruje jačanje imidža destinacije.

[60] http://www.privredni.hr/vijesti/22-istrazivanja/1259-glazbeni-festivali-dovode-goste-i-popravljaju-imidz-hrvatskog-turizma, preuzeto 11.9.2016.

Zaključak

Festivali kao turistička ponuda pridonose privlačenju brojnih turista a samim time i na produženje sezone koja je jedna od glavnih problema s kojima se suočava Hrvatska. S obzirom na to da je Hrvatska uvrštena u sam vrh svjetskih odredišta festivalskog turizma, potencijal za razvoj ovog segmenta alternativne hotelske ponude je golem i neupitan. 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. Oni na temelju tih festivala mogu pridonijeti potporama od kojih puno ostvaruju. Poslovni model glazbeno-festivalskog turizma dokazan je i priznat u cijelom svijetu te ga takvog pokušavaju kopirati druge turističke destinacije koje se u njemu nisu na vrijeme profilirale, no u njoj vide priliku za uspjeh. Festivali, a posebno oni glazbeni, imaju direktan utjecaj na lokalnu zajednicu na način da osigurava potrošnju posjetitelja mimo kupljenih karata.

U radu je potvrđena hipoteza rada turizma festivala u kojem predstavljaju ključni element turističke ponude pomoću kojih se ostvaruju veći prihodi tijekom održavanja festivala, te što je veoma važno i prihodi mimo festivala. Kvalitetno organiziranim festivalom moguće je stvoriti lojalnost posjetitelja i očekivati njihov ponovni dolazak. Važnu ulogu prilikom održavanja festivala ima medijsko oglašavanje koje može približiti srž festivala svakom posjetitelju. Tijekom održavanja pojedinih festivala u Hrvatskoj uočavaju se povećanja u broju dolazaka i noćenja. Tijekom održavanje *Ultre* u Splitu uočeno je povećanje u broju dolazaka za 56 % u odnosu na 2013. Godinu gdje možemo zaključiti da se to povećanje ostvarilo zbog održavanje *Ultre.*

Važno je naglasiti važnost istraživanja festivala u svijetu i u Hrvatskoj kako bi se došlo do kvalitetnih informacija koje mogu poslužiti u osmišljanju i poboljšanju imidža destinacija.

Literatura

Knjige:

1. Bowdin, G., Allen J., Harris R., McDonnell I., Event management, Routledge, London, 2010.
2. Cerović Z., Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, 2008.
3. Dulčić A., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2011.
4. Getz D., event management and event tourism, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.
5. Jadrešić V., Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010.
6. Magaš D., Turistička destinacija, Tipograf, Opatija, 1997.
7. Petrić L., Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
8. Richards B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, 1997.
9. Slivar I., Golja T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Redak d.o.o., Pula, 2016.
10. Van Der Wagen L. i Carlos R. b., Event Management, Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.

Znanstveni članci:

1. Anil N. K., Zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja festivala: primjer malog, lokalnog i općinskog festivala, Kirklareli University Vize Vocational College, kirklareli, Turska, Turizam, 2012., Vol. 60., str. 279. – 295.
2. Celik, S., Yavuz Cetinkaya, M., Festivals in event torism: The case of international Izmir art festival, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 2013., Vol. 3, str. 2.
3. Getz, D., Geographic Perspectives on Even Turism in Lew, A. A. et. al., A Companion to Tourism, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 2005., str. 411. – 412
4. Getz, D., Festivalska mjesta: Usporedba europe i Sjeverne Amerike, Tourism and Hospitality management, University of Calgary, Calgary, Kanada,2001., str. 3-18.
5. Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A., Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 274. - 275.
6. Kesić, T., Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, vol. 36., No 9-10, Zagreb, 2012., str. 486.
7. Tomljenović R., Larsson M., Faulkner B., Čimbenici na osnovi kojih možemo predvidjeti zadovoljstvo posjetitelja festivalskim iskustvom: Festival rock glazbe „Storsjoyran“, Zagreb, 2001., Vol. 49., 2001., str. 155.164.
8. Vrtiprah, V., Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku, Ekon. misao praksa dbk. god xv, 2006. Br. 2., str. 281.
9. Gonan Božac M., Swot analiza i tows matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, br. 1/2008, str. 19-34.

Internet izvori:

1. Alka, http://rtd7.org/wp-content/uploads/2013/09/Alka-Bhopatkar-paper.pdf (11.9.2016.)
2. Arts, http://www.arts.on.ca/asset6351.aspx?method=1(11.9.2016.)
3. Austrija, http://www.austria.info/hr/aktivnosti/grad-i-kultura/austrija-sjeciste-europe/festivali-za-sva-osjetila (11.9.2016)
4. Benefits, http://sarahtpage.com/8-benefits-of-conducting-an-economic-impact-analysis-on-festivals-and-events/ (11.9.2016.)
5. Burning man, http://burningman.org/ (11.9.2016.)
6. Coachela, http://splash.coachella.com/ (11.9.2016.)
7. Coachela, http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/01/15/coachella-leads-the-highest-grossing-music-festivals-of-2015/#665533863732 (11.9.2016.)
8. Dimensions festival, http://www.dimensionsfestival.com/ (11.9.2016.)
9. Dnevnik.hr,http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/11/1626806591/povijesni- razvojturizma-u-svijetu.html (11.9.2016.)
10. Enugu state tourism board, http://www.enugustatetourismboard.com/p.php?u=impact-of-festivals-in-cultural-tourism-&id=29 (11.9.2016.)
11. Eventimpacts.com, http://www.eventimpacts.com/economic/, (11.9.2016.)
12. Festickets, https://www.festicket.com/ (11.9.2016.)
13. Festival statistics, http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf (11.9.2016.)
14. Film festival, https://stephenfollows.com/the-economics-of-film-festivals/ (11.9.2016.)
15. Fortune, http://fortune.com/2013/07/03/how-music-festivals-make-money/ (11.9.2016.)
16. Glasistre, http://www.glasistre.hr/multimedija/foto/pravila-za-outlook-mjestani-na-kupanje-do-19-sati-358495 (11.9.2016)
17. Hostel step, http://www.hostelstep.com/HostelStep2015.pdf (11.9.2016.)

18. Hrvatska turistička zajednica, http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica (11.9.2016.)
19. Inmusic festival, https://www.inmusicfestival.com/vijesti/znamo-datume-odrzavanja-jubilarnog-desetog-inmusic-festivala (11.9.2016.)
20. Ipress, http://ipress.rtl.hr/gradovi-i-opcine/pula/outlook-spreman-za-14-tisuca-mladih-britanaca-17441.html (11.9.2016.)
21. Manchester jazz, http://www.manchesterjazz.com/ (11.9.2016.)
22. Menadžment turističke destinacije, http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Men.%20tur.%20destinacija/Menadzment_turisticke_destinacije_skripta.pdf (11.9.2016.)
23. Obj.ca, http://www.obj.ca/Local/Tourism/2011-06-20/article-2593933/Measuring-the-impact-of-festivals-on-tourism/1(11.9.2016.)
24. Outlook festival, http://www.outlookfestival.com/ (11.9.2016.)
25. Poslovnisvijet.ba, http://poslovnisvijet.ba/ (11.9.2016.)
26. Privredni.hr, http://www.privredni.hr/vijesti/22-istrazivanja/1259-glazbeni-festivali-dovode-goste-i-popravljaju-imidz-hrvatskog-turizma (11.9.2016.)
27. Pula film festival, http://pulafilmfestival.hr/hr/ (11.9.2016.)
28. Slide share, http://www.slideshare.net/gdiamandis/the-impact-of-festivals-in-promoting-cultural-tourism (11.9.2016.)
29. St. Patricks day, http://opus-mag.com/worlds-biggest-st-patricks-day-celebrations/ (11.9.2016.)
30. Špancirfest, http://spancirfest.com/
31. Tomorrowland, http://www.tomorrowland.com/en/global-journey (11.9.2016.)
32. Tomorrowland, https://www.quora.com/How-much-revenue-does-the-tomorrowland-music-festival-in-Belgium-generate-every-year (11.9.2016.)
33. Tourism festivals, http://www.marketingincrisis.com/index_files/Tourism_Festivals.htm (11.9.2016.)
34. Travel tips, http://traveltips.usatoday.com/positive-negative-effects-tourism-63336.html (11.9.2016.)

35. Turistička ponuda, http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf (11.9.2016.)
36. Ultra, http://hr.n1info.com/a58840/Showbiz/Showbiz/Ultra-150.000-mladih-i-preko-500-milijuna-kuna-prihoda.html (11.9.2016.)
37. Weekend media festival, http://2016.weekendmediafestival.com/ (11.9.2016)

Popis slika

Slika 1. Prihodi od međunarodnog turizma u 2014. godini…….. 5
Slika 2. Važnost turizma…… 7
Slika 3. Čimbenici utjecaja na oblikovanje turističke ponude……. 8
Slika 4. Proces upravljanja turizmom događaja…… 11
Slika 5. Podjela festivala…….. 14
Slika 6. Robne i uslužne komponente proizvoda festivala…….. 24
Slika 7. Proces donošenja kupnje……..……. 25
Slika 8. Marketinški splet…….. 26
Slika 9. Primjer prijedloga festivala u ranoj fazi…… 32
Slika 10. Ganttov dijagram događanja…… 33
Slika 11. Klasifikacija organiziranih događaja po formi…… 36
Slika 12. Posjećenost festivala……. 41
Slika 13. Vrste smještaja……... 42
Slika 14. Rezervacije festivalskih paketa…… 43
Slika 15. Festivalski turistički paketi u postotcima…… 44
Slika 16. Potrošnja posjetitelja festivala……. 45
Slika 17. Konceptualni okvir festivalskih mjesta…… 47
Slika 18. Države u koje posjetitelji festivala najviše odlaze …… 49
Slika 19. Pula Film festival…… 51
Slika 20. Ultra Europe festival…….. 52
Slika 21. Inmusic festival u Zagrebu…… 54
Slika 22. Špancirfest…….. 55
Slika 23. Festival Outlook……. 57
Slika 24. Dimensions festival…… 57
Slika 25. Otvorenje Weekend Media festivala……... 61
Slika 26. Innsbruck Summer Dance festival……..... 63
Slika 27. Octoberfest, Munchen……..……. 64
Slika 28. Manchester Jazz festival…….. 65
Slika 29. Skulptura koja gori……. 68
Slika 30. Tomorrowland, Belgija…….. 69
Slika 31. Coachella, Kalifornija……. 70
Slika 32. Ulična parada u Dublinu…… 71

Popis tablica

Tablica 1. Razlozi istraživanja festivala…….. 15
Tablica 2. SWOT analiza festivala…….. 21
Tablica 3. Utjecaj festivala na turističku ponudu…….. 37
Tablica 4. Potpore vodećim festivalima i događajima od HTZ…… 39
Tablica 5. TOWS matrica utjecaja festivala na destinaciju…… 40
Tablica 6. Cjenik usluga pansiona Step u kunama za 2015.godinu…….. 58
Tablica 7. TOWS matrica, maksi maksi strategija Hrvatske…… 73

Popis grafova

Graf 1. Međunarodni turistički dolasci…… 4

Popis shema

Shema 1. Proces organiziranja festivala…… 16
Shema 2. Proces planiranja, budžetiranja i izvještavanja…… 29