

FESTIVALI KAO PROMOTORI TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU FESTIVALA VIRSKO LJETO

Vitali, Marinela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:186665>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Prijediplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

MARINELA VITALI

ZAVRŠNIRAD

**FESTIVALI KAO PROMOTORI TURISTIČKE
DESTINACIJE NA PRIMJERU FESTIVALA VIRSKO
LJETO**

Split, travanj 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Prijediplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Menadžment događanja

ZAVRŠNIRAD

Kandidat: Marinela Vitali

Naslov rada: Festivali kao promotori turističke destinacije na primjeru festivala
Virsko Ljeto

Mentor: doc. dr. sc. Senka Borovac Zekan, v. pred.

Split, travanj 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
2. OPĆENITO O FESTIVALIMA	5
2.1. Definiranje festivala	5
2.2. Podjela festivala	6
2.3. Karakteristike festivala.....	8
2.4. Uloga i značaj festivala	9
3. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	12
3.1. Definicija turističke destinacije	12
3.2. Karakteristike turističke destinacije	13
3.3. Turizam festivala u destinaciji.....	14
3.4. Prednosti i nedostaci održavanja festivala za destinaciju	17
4. ORGANIZACIJA FESTIVALA	19
4.1. Organizacija.....	19
4.2. Marketing i marketinški splet.....	23
4.3. Promocija festivala.....	24
4.4. Oblici promocije.....	26
4.5. Uloga i važnost promocije u organizaciji festivala	28
5. STUDIJA SLUČAJA: FESTIVAL VIRSKO LJETO	30
5.1. Općenito o festivalu	30
5.2. Organizacija i ciljevi festivala.....	32
5.3. Promocija festivala Virsko ljeto	34
5.4. Utjecaj održavanja festivala na Vir i razvoj Vira kao destinacije.....	35
6. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	40
POPIS SLIKA	43
POPIS TABLICA	43

SAŽETAK

Festivali kao promotori turističke destinacije na primjeru festivala Virsko ljeto

Festivali predstavljaju jedinstveno iskustvo slavljenja života, kulture, povijesti i općenito povezivanja ljudi kroz organiziranu zabavu. Festivali se razlikuje s obzirom na njihove karakteristike kao i zahtjeve povezane s organizacijskim, promotivnim i razvojnim strategijama potrebnim za njihovu uspješnu realizaciju. Turističku destinaciju čine aktivnosti i dostupni resursi tj. atrakcije, među koje spadaju i festivali kao specifičan dodatak turističkoj ponudi. Organizacija i održavanje festivala ima brojne pozitivne učinke na lokalne stanovnike kao i na posjetitelje, ali i na cjelokupno gospodarstvo destinacije. Prema dostupnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi o destinacijskom menadžmentu može se uočiti kako festivali predstavljaju značajan promotivni alat, posebno u današnje vrijeme kada turisti više cijene vrijednost doživljaja, nego novčanu vrijednost. Promocija festivala je kompleksnija od promocije proizvoda ili usluge jer festival predstavlja jedinstveno iskustvo upotpunjeno turističkim proizvodima ili uslugama destinacije u kojoj se održavaju. Za primjer festivala kao promotora turističke destinacije u ovom radu odabran je festival Virsko ljeto. Festival Virsko ljeto izvrstan je primjer festivala koji je uvelike utjecao na razvoj i izgradnju pozitivnog imidža destinacije. Organizacijom ovog festivala lokalne vlasti kontinuirano su radile na stvaranju prilika za unaprjeđenje i razvoj destinacije i njene turističke ponude. Ovim radom predstavljeni su festivali kao promotori turističkih destinacija, te način i obujam njihovog utjecaja na promoviranje određene destinacije kroz analizu studije slučaja Virskog ljeta.

Ključne riječi: festival, turistička destinacija, promocija, festival Virsko ljeto

SUMMARY

Festivals as promoters of tourist destinations on the example of the Vir Summer Festival

Festivals are a unique way to celebrate life, culture, and history and bring people together through planned entertainment. Festivals differ concerning their characteristics and the requirements related to the organizational, promotional, and development strategies necessary for their successful realization. A tourist destination consists of activities and available resources, i.e., attractions, which include festivals as a specific addition to the tourist offer. The planning and holding of the festival have a lot of sound effects on the locals, the tourists, and the economy as a whole. According to the scientific and professional literature on destination management, festivals are a powerful way to promote a place, especially now when tourists value the experience more than the money they spend. Promoting a festival is more complex than promoting a product or service because the festival represents a unique experience complemented by the products or services of the destination where it is held. The Virsko ljeto festival was chosen as an example of a festival as a promoter of a tourist destination in this paper. The Virsko ljeto festival is an excellent example of a festival that helped build a positive image of the destination and helped it grow. By organizing this festival, the local authorities worked continuously to create opportunities to improve and develop the destination and its tourist offer. This paper presents festivals as promoters of tourist destinations, as well as the manner and extent of their influence on the promotion of a particular destination through the analysis of a case study of the Vir summer festival.

Key words: festival, tourist destination, promotion, Virsko ljeto festival

1. UVOD

Festivali su već dugi niz godina prepoznati kao učinkovit način promocije turističkih destinacija. Festival slavi i naglašava jedinstveni aspekt destinacije, bilo da se radi o kulturi, povijesti ili prirodnim ljepotama, te podjednako privlači lokalno stanovništvo i turiste. Putem organizacije festivala destinacija može promovirati svoje atrakcije, poznate i manje poznate, te stvoriti osjećaj uzbuđenja i interesa za to područje. Marketinški stručnjaci mogu iskoristiti festivale za interakciju s posjetiteljima, promoviranje ostale turističke ponude destinacije i izgradnju odnosa s potencijalnim posjetiteljima.

U tom kontekstu, ovaj rad istražuje tematiku uloge festivala kao promotora turističke destinacije, te njihov doprinos rastu i razvoju turizma i destinacije u kojoj se festival održava. Cilj ovog rada je teorijski prikazati i objasniti važnost festivala u promociji i razvoju turističke destinacije na primjeru festivala Virsko ljeto koji se svake godine održava na otoku Viru.

Rad je podijeljen u četiri poglavlja koji čine jednu zajedničku cjelinu.

Prvo poglavlje definira pojam festivala, navodi njegove karakteristike kao i podjelu festivala s obzirom na vrste. Ovo poglavlje između ostalog naglašava i važnost održavanja festivala za ostvarenje društvenih, ekonomskih i turističkih rezultata, te ističe doprinos festivala u ukupnom turističkom rezultatu.

Drugo poglavlje definira značenje pojma turističke destinacije i navodi karakteristike koje destinacija treba posjedovati kako bi se smatrala turističkom destinacijom. Navode se zadatci i ciljevi Turističke zajednice koji pridonose razvoju destinacije. Poglavlje obrađuje turizam festivala, objašnjava definiciju pojma i ističe prednosti i nedostatke održavanja festivala za destinaciju.

Treće poglavlje objašnjava procese organizacije i marketinga festivala. Ovo poglavlje objašnjava proces organizacije festivala, opisuje marketinški plan i elemente marketinškog spleta festivala. Kao element marketinškog spleta zasebno se navodi i objašnjava promocija, metode i oblici promocije, njena važnost u organizaciji festivala i prezentiranju destinacije na turističkom tržištu.

Posljednje poglavlje opisuje studiju slučaja na primjeru festivala Virsko ljeto. Ovo poglavlje prikazuje osnovne informacije o festivalu Virsko ljeto, o organizaciji i promociji festivala. Između ostalog, u poglavlju se navode prednosti i nedostatke do sada održanih festivala za destinaciju Vir. Ovi podaci su dobiveni osobnim istraživanjem autorice rada putem osobnog razgovora i anketnog upitnika. Ovo poglavlje završava prikazom dosadašnjeg utjecaja koji je festival imao na destinaciju.

Na kraju rada donosi se zaključak kao sukus cjelokupnog teorijskog i empirijskog istraživanja na navedenu tematiku.

2. OPĆENITO O FESTIVALIMA

Festivali predstavljaju važan dio kulture i društva svih naroda. Lokalne zajednice održavaju festivale kako bi proslavili neka važna događanja, kulturne tradicije, religijske događaje ili prirodne fenomene nekog područja. Na festivalima posjetitelji mogu steći nova iskustva i naučiti o drugim kulturama, te se istovremeno zabaviti i steći vrijedne uspomene. „Festivale definiramo kao javne tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini, te koji ljudima predstavljaju priliku za razonodu, stjecanje društvenog i kulturnog iskustva izvan njihovog svakodnevnog iskustva.¹“

2.1. Definiranje festivala

Posljednjih godina prepoznata je snažna moć privlačenja posjetitelja u turističke destinacije putem festivala. Marketinški stručnjaci prepoznali su potencijal festivala kao promotivnog alata, te uvidjeli snagu njegovog utjecaja na stvaranje imidža destinacije. Postoje brojne teorijske definicije pojma festivala, jer se tržište festivala smatra širokim područjem u turizmu, koje je stalno podložno promjenama pod utjecajem turističke potražnje.

Jedna od standardnih definicija kojom se objašnjava pojam festivala glasi: „ Festivali su javne proslave ili obilježavanje bitnih postignuća neke osobe ili zajednice koja sudionicima omogućava bijeg od svakodnevnice, stjecanje novih iskustva, znanja i priliku za upoznavanje novih ljudi i načina života.“² Autor Getz (1997) nadalje objašnjava kako su festivali „tematske javne proslave koje uključuju velik raspon događanja uključujući sport, koncerte, participativnu rekreaciju, prodaju i prezentaciju potrošačima, mjesta za privlačenje sponzora i edukativna događanja“³ Karakteristike festivala kao proslave i javnog okupljanja ljudi navedene u ovoj definiciji bitno je uzeti u obzir. I festivali i *eventi* u prošlosti su postojali kao dio značajne kulturne i vjerske prakse, osmišljene u obliku javnog očitovanja, zajedničkog slavlja i građanskih rituala. Danas su oni, pak pretežito sekularnog karaktera, pa je njihova tematika organizacije ograničena na popularne teme kao glazba, hrana i piće, umjetnost, itd.

¹ Richards, B. (1997) Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Zagreb, Protecton, str. 27.

² Dujmović, M. (2016) Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 89.

³ Lozančić, I. (2019) Socio-ekonomsko značenje festivalskog turizma, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, str 34.

Posljednjih godina dogodio se porast broja ukupno organiziranih festivala, naročito festivala manjeg obujma na lokalnim razinama. Autori Dimmock i Tryce smatraju kako „, u posljednjem desetljeću dolazi do porasta promoviranja festivala kao oblika turizma značajnog za regionalni razvoj.“⁴ Kao važni događaji u lokalnoj zajednici i društvenim kalendarima, festivali i drugi planirani događaji osmišljeni su i inscenirani s ciljem privlačenja pažnje publike i izvan lokalne zajednice, na ukupnom svjetskom turističkom tržištu. Uz značajan porast broja održanih festivala, primjetan je i porast razine stručnosti u zanimanjima povezanim s festivalima, kao što su planiranje, menadžment, organizacija i procesi u kojima se ogledaju njihove društvene, političke i ekonomske uloge.

2.2. Podjela festivala

U svrhu boljeg razumijevanja pojma festivala, u ovom poglavlju navedena je kategorizacija planiranih događaja u koju festivali spadaju. „Planirani događaji, unaprijed su utvrđeni programom, s poznatim vremenom održavanja i trajanja, svaki od njih je zaseban i nastao je kombinacijom planiranja, programa i posjetitelja.“⁵ Ovisno o svrsi i okolnostima događaj može spadati u više od jedne kategorije planiranih događaja. Na slici 1. prikazana je tipologija planiranih događaja koju čini sedam kategorija javnih događaja koji se pronalaze u gotovo svakoj kulturi i zajednici.

Kategorija kulturne proslave obuhvaća festivale i karnevale, religiozne događaje, događaje koji obilježavaju kulturnu i povijesnu baštinu, parade i procesije, povijesne komemoracije svih vrsta uključujući i rekonstrukcije događaja. Festivali su jedan od frekventnijih javnih oblika kulturnih proslava, iako se većinom radi o tradicionalnim festivalima s dugom povijesti održavanja. Većina modernih festivala, stvorenih u nedavnim desetljećima, postavljeni su iz globalne turističke perspektive, iako su poneki festivali javnog ili neprofitnog karaktera.

⁴ Dimmock, K., Tryce, M. (2001) Festivals and events: celebrating special interest tourism, u Special interest tourism: Context and cases. John Wiley & Sons, Sydney str. 355.–383.

⁵ Getz D. (2005) Event management and event tourism, drugo izdanje, New York, Cognizant Communication Corporation, str. 15.

Slika 1. Tipologija planiranih događaja

PRIVATNI DOGAĐAJI •osobne proslave •godišnjice •obiteljski praznici •obredi prijelaza •društveni događaji: •zabava i gala večeri •ponovna okupljanja	EDUKACIJA/ZNANOST •seminar, radionica, savjetovanja •kongresi •interpretativni događaji	SPORTSKA •natjecanja •profesionalna •amaterska	REKREACIJA •igre i sportovi za zabavu •zabavni događaji
POLITIČKO/DRŽAVNO •inauguracija •ulaganja •VIP posjeti •demonstracije	POSLOVNO/TRGOVINA •sajam, tržnica i prodaja •potrošački i trgovački sajmovi •izlaganje •sastanci i konferencije •događaj za javnost •dobrotvorni događaj	UMJETNOST/ZABAVA •koncert •predstava i performansi •izložba •dodjele nagrada	KULTURNE PROSLAVE •festivali •karneval •religiozni događaji •parade •obilježavanje baštine

Izvor: prilagodila autorica prema Getz D. (2005)-

Svi događaji su privremene pojave ograničenog trajanja, te se mogu podijeliti na planirane i neplanirane. Posjetitelji su svjesni privremenosti događaja što značajno doprinosi njihovoj privlačnosti jer posjetiteljima pružaju jedinstveno i neponovljivo iskustvo. Festivali, kao vrsta događaja, mogu se podijeliti s obzirom na njihove određene karakteristike. Festivali su podijeljeni u sljedeće oblike prema temi i načinu proslave:

1. kulturni festivali - slave određenu kulturu ili skupinu kultura, uključuju tradicionalnu glazbu, ples, hranu i druge elemente kulture. Primjerice Dan mrtvih u Meksiku, kineska Nova godina.
2. vjerski festivali - slave određenu religiju i uključuju molitve, procesije i druge vjerske rituale u proslavu. Na primjer Božić ili Uskrs.
3. gastronomski festivali - podrazumijevaju proslavu određene vrste hrane ili kuhinje koja često uključuje degustacije, demonstracije kuhanja, prodaju proizvoda te aktivnosti vezane uz hranu. Primjeri uključuju Festival jastoga u Mainu, te festival lokalne hrane Taste of Chicago
4. glazbeni festivali - slave glazbu i često uključuju nastupe raznih umjetnika pred publikom. Primjerice Coachella ili InMusic Festival.
5. umjetnički festivali - slave umjetnost i uključuju izložbe, predstave, radionice te druge aktivnosti povezane s umjetnošću. Na primjer Venecijanski bijenale ili Art Zagreb.
6. filmski festivali - slave film i filmske produkcije te uključuje projekcije, radionice i ostale aktivnosti vezane uz filmove. Primjerice Cannes Film Festival i Zagreb Film festival.

7. sportski festivali - slave sport i uključuju sportska natjecanja, zajedničke aktivnosti te ostale aktivnosti povezane sa sportom. Na primjer Olimpijske igre ili Festival sportske rekreacije u Malinskoj.
8. znanstveni festivali - slave znanost i uključuju aktivnosti kao demonstracije, eksperimente, predavanja i slično. Primjeri tih festivala su Svjetski festival znanosti ili Festival znanosti u Rijeci.
9. pučki festivali - slave tradicionalnu narodnu kulturu, uključuju tradicionalnu glazbu, ples, hranu, predstavljanje tradicije i slične aktivnosti. Primjerice New Orleans Jazz festival i Virska noć.
10. žetveni festivali - obilježavaju i slave kraj sezone žetve i često uključuju tradicionalnu glazbu, ceremonije, ples, hranu i slično. Primjeri uključuju Oktoberfest u Münchenu i Dane Zahvalnosti u Americi.

Ova podjela svrstava festivale u osnovne kategorije prema tematici. No, to ne znači da pojedini festivali po svojoj tematici mogu pripadati u više od jedne navedene kategorije. Elementi i karakteristike koje razlikuju festivale, objasniti će se opširnije u nastavku rada.

2.3. Karakteristike festivala

Festivali su usko povezani s ljudima i razumijevanjem ljudske kulture. Predmet su istraživanja u znanostima kao što su antropologija, sociologija i ljudska geografija. Antropologija proučava festivale kao dio urbane, kulturne i turističke geografije. Navedeno je iz razloga što festivali privlače turiste u destinaciju i stvaraju prilike za razvoj festivalskog turizma na nekom području. Budući da festivali generiraju turistički promet, utječu na brojne čimbenike okoline. Održavanje festivala, iako je privremeno, utječe na okolinu u kojoj je smješteno, te je zbog toga važno pridati veću pažnju na čimbenike na koje utječu.

Festivali i ostali organizirani događaji zbližavaju ljude te omogućuju proslavu neke posebne teme, kulture, tradicije i slično. Neke od karakteristika festivala su:

- privremenost
- slavlje
- zajednica
- kultura

- zabava
- hrana i piće
- rituali i običaji
- sudjelovanje
- simbolika
- jedinstvenost

Važno je istaknuti kako svaki festival ne mora imati baš sve navedene karakteristike, već se one razlikuju od festivala do festivala. Među čimbenicima koji privlače posjetitelje festivala ističe se predstavljanje zanimljive i inovativne tematike festivala. Posjetitelji su uvijek u potrazi za novim, jedinstvenim i uzbudljivim iskustvom, lokacijom i doživljajem. Posjetitelji tragaju za lokacijama bogatim sadržajima i aktivnostima koje će upotpuniti njihov posjet destinaciji.

2.4. Uloga i značaj festivala

Važnost festivala prepoznaje se u kontekstu širih i kompliciranijih kulturnih promjena u društvima, onim u kojim se festivali održavaju i iz društava iz kojih dolaze posjetitelji. Festivali predstavljaju važan alat u promociji turističkih destinacija i imaju značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju i cjelokupni razvoj turizma destinacije. Pružaju jedinstven i pamtljiv doživljaj posjetiteljima, te pomažu u uspostavljanju statusa destinacije kao destinacije koju vrijedi posjetiti.

Festivali se organiziraju s namjerom ostvarivanja određenih ciljeva. Održavaju se radi ostvarenja ekonomskih, društvenih ili turističkih rezultata. Ciljevi organizacije festivala razlikuju se ovisno o karakteristikama festivala i ciljevima organizacijskog tima. Neki od uobičajenih ciljeva održavanja festivala su: ⁶

- prikupljanje sredstava za dobrotvorne svrhe
- usmjeravanje pažnje posjetitelja prema nekom specifičnom događanju, sadržaju ili turističkim atrakcijama
- pokretanje novih zbivanja i događanja
- usmjeravanje pažnje na neku temu
- privlačenje tržišnih sektora i stvaranje novih tržišta za turističke atrakcije ili destinacije.

⁶ Richards, B. op. cit., str. 27.

Posjetiteljima i lokalnom stanovništvu festivali pružaju priliku za sudjelovanje u kolektivnoj proslavi i uvid u život lokalne zajednice. Također, predstavljaju lokalne kulture, obilježavaju povijesne događaje, obljetnice, kao i individualna i društveno/politička postignuća zajedno s lokalnim udrugama. Međutim, razni načini obilježavanja i karakteristike proslava pojedinih festivala potencijalno neće odgovarati svim skupinama posjetitelja. Naime, očekivanja, motivi i potrebe posjetitelja razlikuju se od pojedinca do pojedinca. Posjetitelj može smatrati kako su pojedine proslave kontroverzne, uvredljive ili čak ekskluzivne za pojedinca koji promatra festival. Jedna od uloga festivala povezana je sa sposobnošću da uključuje, privlači, pa čak i obeshrabri različite skupine posjetitelja, uključujući i turiste.

U promociji turističke destinacije i privlačenju posjetitelja diljem svijeta, festivali imaju značajnu ulogu. Pružaju posjetiteljima mogućnost stjecanja znanja o određenom mjestu i drugim kulturama. Nadalje, festivali predstavljaju važan čimbenik u procesu donošenja odluke o odabiru destinacije od strane posjetitelja. Promoviranje destinacije i pripadajućih atrakcija široj publici samo je jedan način na koji se festivali povezuju sa turističkom destinacijom. Poneki festivali su značajno medijski pokriveni, što dovodi do privlačenja pažnje potencijalnih turista koji možda inače ne bi razmotrili dolazak u promoviranu destinaciju.

Povećano medijsko izlaganje destinacije, naročito ako je pozitivno, dovodi do porasta dosega posjetitelja što može dovesti do općenitog porasta brojki u turizmu. Time se postepeno pripomaže uspostavljanju imidža destinacije kao prepoznatljive turističke destinacije na tržištu. Prethodno navedenom sposobnošću privlačenja, festivali mogu privući i ciljane specifične skupine posjetitelja, zainteresirane za specifične aktivnosti ili kulture. Na primjer, glazbeni festivali privlače ljubitelje glazbe iz cijelog svijeta, dok će gastronomski festival privući ljubitelje hrane koji žele kušati lokalna jela. Autori Gagić et.al. (2013) ističu da „Vinski festivali organizirani u kombinaciji s ponudom lokalnih delicija, omogućuju turistima bolje upoznavanje zemljopisnog područja kojeg posjećuju, poboljšavajući time sam doživljaj i pojačavajući različite osjetilne putove posjetitelja.“⁷ Sposobnost selektivnog privlačenja pomaže diversifikaciji turizma u destinaciji, kao i privlačenju široke lepeze posjetitelja što na kraju znatno utječe na preinačenje imidža cijele turističke destinacije.

⁷ Galvez, J. C. P., Fernandez, G. A. M., i Lopez-Guzman, T. (2015) Vinski festivali kao promotori turističke destinacije, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, izdanje 6., MCSER Publishing, Rim, str. 575.

Pored navedenog, održavanje festivala ima pozitivan ekonomski utjecaj na destinaciju. Festivali privlače velik broj posjetitelja koji troše vlastita financijska sredstva na smještaj, hranu, suvenire i ostale proizvode ili usluge koje se pružaju u destinaciji tijekom njihovog posjeta. Sukladno porastu broja posjetitelja i potrošnje, povećavaju se i ukupni prihodi destinacije. Povećanjem prihoda destinacije stvaraju se uvjeti za razvoj i održavanje cijele destinacije i njen plasman na ukupnom turističkom tržištu. Povećanjem prihoda ostvarenih u destinaciji moguće je osnažiti lokalnu ekonomiju i stvoriti mogućnosti za otvaranje novih radnih mjesta u turizmu.

Štoviše, jedna od uloga festivala je i promoviranje održivog turizma i razvoja. Pojam održivog razvoja definira se kao "razvoj koji uvažava potrebe sadašnjosti, a da ne kompromitira sposobnost budućih generacija da ispune svoje vlastite potrebe."⁸ Održivi razvoj postiže se svjesnom organizacijom koja omogućava turistima doživjeti destinaciju na način koji je pun poštovanja prema kulturi, povijesti mjesta i njegovom okolišu. Na taj način pripomaže se zaštititi i očuvanju jedinstvenih atributa destinacije koja će zbog toga biti još privlačnija posjetiteljima.

⁸Ender. W. (1987) „Sustainable Tourism“, seminar "Okolina i turizam", Institut za turizam i slobodno vrijeme, Beč

3. TURISTIČKA DESTINACIJA

Destinacija u turizmu ne predstavlja samo lokaciju na karti već razlog putovanja za posjetitelja, a turistička ponuda je ono što privlači posjetitelje. Riječ destinacija izvorno je označavala pojam odredišta, dok je u turizmu označava lokalitet, mjesto, regiju, državu, skupinu država ili čak kontinent kao odredište turističkog putovanja.

3.1. Definicija turističke destinacije

Destinacije su promjenjive jer se nalaze pod stalnim pritiskom promjena u turizmu i podložne su mogućoj zastarjelosti ponude. Nisu statične, mijenjaju se i razvijaju prema potrebama posjetitelja. Izvorišni pojam destinacija je sinonim za odredište, ili cilj, usputni i krajnji. Tijekom godina prepoznati su postojeći atraktivni čimbenici ponude turističkih mjesta koji su stvarali intenzivan i kontinuiran porast broja posjeta, te temeljem toga omogućili osiguranje egzistencijalnih sredstava lokalnom stanovništvu. Destinacija predstavlja složeni sustav koji uključuje brojne poslove i aktivnosti potrebne za ostvarivanje uspješnih turističkih rezultata. Suvremena definicija destinacije razlikuje se od definicija iz prošlosti, naime sada „destinacija više ne označava turističko odredište samo kao lokaciju već kao složeni skup koji se sastoji od brojnih komercijalno-turističkih usluga te elemenata koji su bitni za turistički razvoj.“⁹

„Turističke destinacije definiraju se kao optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika, te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.“¹⁰ Može se zaključiti kako turistička destinacije predstavlja odgovor na suvremena kretanja turista u načinu korištenja slobodnog vremena. Uspješna turistička destinacija očituje se u optimalno kombiniranom i tržišno prilagođenom prostoru, koji razvojem svojih specifičnosti ciljano stvara pretpostavke za ostvarivanje dugoročne prednosti nad konkurentnim destinacijama. Turističke destinacije su dinamičke organizacije pod stalnim utjecajem promjena i razvoja u turizmu te potražnji na turističkom tržištu. „Osnovni ciljevi turističke destinacije su osiguranje kvalitete gostima i ostvarenje dugoročne egzistencije domicilnog stanovništva.“¹¹

⁹ Laws, E. (1995) *Tourist Destination Management: issues, analysis and politics*, London, Routledge

¹⁰ Magaš, D. (1997) *Turistička destinacija, Opatija*, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, str. 21.

¹¹ *Ibidem*, str. 8.

3.2. Karakteristike turističke destinacije

Važne karakteristike turističkih destinacija su fleksibilnost uzrokovana promjenjivošću ponude i ovisnost o tržištu koje se razvija i mijenja u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njegovim oscilacijama doprinose različite vrste turista s jasnim preferencijama, motivima i željama. Osnovne karakteristike ponude destinacije su proizvodnja ponude odmora i heterogenost čimbenika. „Destinaciju čine fiksni i varijabilni čimbenici i mogućnost turističkog djelovanja.“

12

U pravilu, kako bi se destinacija smatrala turističkom destinacijom potrebno je da posjeduje sljedeće karakteristike: ¹³

- čini prostornu cjelinu turističke ponude
- raspolaže dodatnim elementima ponude
- da je orijentirana na turističko tržište tj. turiste
- neovisna o administrativnim granicama
- da se njome organizirano upravlja

Kako bi se destinacija smatrala turističkom destinacijom treba ispuniti prethodno navedene uvjete i imati tim ljudi koji upravlja radnim procesima potrebnim za pravilno funkcioniranje destinacije. „Oblikovanje, upravljanje i razvoj turističkih destinacija realizira se postupcima upravljanja koji su nadređeni operacionalizaciji u svim dijelovima i na svim razinama. S druge strane, menadžment se treba oslanjati na integrirani sustav rukovođenja, kao što je onaj putem turističkih zajednica.,¹⁴ Turistička zajednica osniva se s ciljem jačanja i promicanja turizma u destinaciji, kao i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i ostalim neposredno povezanim djelatnostima. Zajednički ciljevi Turističke zajednice su unaprjeđenje općih uvjeta boravka i podizanje kvalitete usluga, promocija turističkog proizvoda i razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma. Iz navedenih ciljeva proizlaze zadaće Turističke zajednice koje se dijele na razvojne, promotivne, koordinacijske i edukativne.

¹² Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018) Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 47.

¹³ Ibidem. str. 11.

¹⁴ Magaš, D. (1997) op.cit. str. 55.

Razvojne zadaće podrazumijevaju izravna financiranja ili sufinanciranje razvojnih projekata koji unaprjeđuju uvjete boravka turista, tj. koji stvaraju mogućnosti turističkog djelovanja destinacije u cjelini. Promotivne zadaće podrazumijevaju povezivanje mogućnosti turističkog djelovanja svih hijerarhijskih razina. Ovo podrazumijeva sve načine komuniciranja prodajnih poruka na tržištu u skladu s ciljem koji se želi postići, npr. plasiranje turističkih atrakcija na turističko tržište. Publika promocije turističkih destinacija dijeli se na dvije skupine. Prvoj skupini pripadaju novi posjetitelji bez prethodnih znanja, dok drugoj skupini pripadaju posjetitelji koji su već bili u kontaktu s proizvodom ili uslugom destinacije i traže objašnjenja i dodatne informacije. Koordinacijske zadaće obuhvaćaju koordinaciju i suradnju sa svim sudionicima uključenim u proces formiranja turističkog proizvoda destinacije. Koordinacijske zadaće su poticanje stvaranja udruga, odbora i komisija, poticanje i uključivanje u razne promotivne akcije, te poticanje na stvaranje i ustrojavanje turističko-informativnih centara. Edukativne zadaće Turističke zajednice podrazumijevaju pravodobno i pravilno educiranje članova zajednica kako bi doprinijeli sveukupnoj kvaliteti razvoja turističke destinacije. Današnja opća edukacija koncentrira se na analizu okruženja, analizu i praćenje stanja resursa i analizu konkurencije.

Na turističku destinaciju utječe puno čimbenika, međutim, vjeruje se kako će u budućnosti najvažniji biti razvoj tehnologije i zahtjevi novih turista. Tehnološki utjecaj na destinacije prožima sve procese od komunikacije, pružanja energenata, kroz digitalizirani sustav rezervacija sve do kvalitete pruženih usluga i proizvoda u destinaciji. Današnji turist je iskusan, svjestan svojih potreba i želja, tehnološki obrazovan te zahtjevniji nego ikada do sada. U bliskoj budućnosti destinacije će zahtijevati uvođenje tehnološki iskusnijeg menadžmenta u organizacijske procese i povećanje pažnje usmjerene na svoju okolinu, lokalno stanovništvo i konkurenciju.

3.3. Turizam festivala u destinaciji

Putovanja primarno motivirana posjetom nekom događaju ili manifestaciji smatraju se turizmom događaja (engl. *event tourism*) ili manifestacijskim turizmom. Pojam „*event turizam*”, prvi put primijenjen je 1980. te godine, a danas je utvrđen kao bitna komponenta specifičnog turizma i značajan element destinacijskog marketinga. Specifični oblici turizma segmentiraju tržište i određuju primarne motive koji potiču turiste na odabir destinacija za svoje turističko putovanje, gdje će imati priliku družiti se s posjetiteljima sličnih interesa.

Turističke regije izuzetno su konkurentne i zahtijevaju konstantnu pažnju usmjerenu na specifično tržište kako bi održali konkurentsku prednost i ostvarili ekonomske, društvene i ekološke ciljeve. Konkurentna atraktivnost turističke destinacije, prema autorima Gračan i Lugačić-Rudarić (2013), stvara se „afirmacijom vlastite kulturne baštine, (poput koncerata, izložbi, sajмова) te povezivanjem turističke ponude s kulturnim identitetom, (povijesne tradicije, prirodne ljepote i lokalni običaji), događajima i manifestacijama, zabavnim programima“.¹⁵ Turizam festivala smatra se nadogradnjom turističke ponude koja spada u specifične oblike kulturnog turizma i rezultira povećanjem konkurentnosti destinacije. Predstavlja alternativu klasičnom masovnom turizmu, radi animiranja posjetitelja različitim sadržajima koji predstavljaju dodatnu vrijednost posjetitelju. Može se istaknuti kako festivali i događaji imaju koristi za sve uključene u njegovu organizaciju, međutim posebno se izdvajaju koristi za lokalno gospodarstvo, kulturne i turističke zajednice.

Prednosti turizma događaja za razvoj destinacije u turizmu prema Getz su :¹⁶

- jedinstvenost ponude
- jednolika raspodjela turističke potražnje među destinacijama u zemlji
- otkrivanje novih izvora prihoda
- povećavanje atraktivnosti i svijesti o destinaciji
- povećani interes medija za destinaciju
- produženje sezone, privlačenje turista
- razvoj i stvaranje novih usluga i infrastrukture.

Festivali, kojima prvobitni cilj nije bio promoviranje destinacije i poboljšanje razvoja turizma, s vremenom su preuzeli ovu turističku ulogu. Takvi festivali doprinose privlačnosti ponude i privlače znatno više posjetitelja u destinaciju.

Suvremeni turisti potražuju jedinstvena iskustva i sadržaj koji ispunjava njihove želje, potrebe i očekivanja, točnije doživljaj zbog kojeg će se oni dobro osjećati i koji doprinosi njihovom osobnom zadovoljstvu. Suvremeni turist traži „vrijednost za uloženo“ vrijeme koje će potrošiti, a ne samo aspekt „vrijednosti za novac“, jer ima cilj iskusiti jedinstveni turistički proizvod

¹⁵ Gračan, Rudančić-Lugarić (2013) prema citatu iz Lozančić, I. (2019) op.cit., str. 36.

¹⁶ Getz D. (1997) Event management and event tourism, New York, Cognizant Communication Corp. str. 55.

različit od onog namijenjenog masovnom turizmu. „Percipirana vrijednost definira se kao procjena koja proizlazi iz usporedbe ukupnih ostvarenih koristi i ukupnih plaćenih troškova, te predstavlja vitalni katalizator za simulaciju namjere kupnje potrošača. Mogu se razlikovati dvije dimenzije vrijednosti: funkcionalna i emocionalna dimenzija, koja je temeljna u stvaranju konkurentske prednosti.“¹⁷ Ukoliko festivali nude sadržaj i aktivnosti koje će dovesti do zadovoljena potreba turističkog putovanja, zajedno s destinacijom postaju prepoznatljivi na tržištu i time postaju dijelom turističke ponude.

Slika 2. Ekonomska i turistička uloga događaja za destinaciju : ¹⁸

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

Izvor: prilagodila autorica prema Getz D. (1997)

Prikazane uloge, svaka pojedinačno ili sve skupa izuzetno su važne za zajednicu i destinaciju. Organizator treba procijeniti kako događaji mogu imati pozitivan utjecaj na okolinu. Većina planiranih događaja koristi se u svrhu smanjivanja negativnih utjecaja i povećanja koristi, pod uvjetom uključenosti cijele zajednice. Ovakvi događaji omogućavaju upravljanje negativnim vijestima i lošim imidžom pružanjem pozitivnih iskustava i održavanjem odnosa s javnošću.

¹⁷ Stipanović, C., Rudan, E., Peršin, P., (2015) Festival Tourism in the Repositioning of Croatian Tourism Destinations. Tourism in Southern and Eastern Europe, Sveučilište u Rijeci, str. 360 - 361.

¹⁸ Getz D. (1997) op.cit., str. 53.

Također ovi događaji privlače turiste van sezone i usmjeravaju ih na manje posjećene atrakcije. Planiranje događaja djeluje pozitivno na brži razvoj ili obnovu destinacije, stvaranje infrastrukture i dugotrajan ekonomski i turistički rast. Organizator treba prepoznati koje strategije i aktivnosti primijeniti za ostvarivanje prednosti koje se navode u nastavku.

3.4. Prednosti i nedostaci održavanja festivala za destinaciju

Festivali su jedinstven doživljaj za posjetitelja i ekspresivan način proslave baštine, kulture i tradicije. Oni, između ostalog, doprinose strukturi društvenog života zajednice povezujući posjetitelje, pružajući im osjećaj pripadnosti i priliku za bijeg iz ustaljene svakodnevice. Stvaranje brenda i pozitivnog imidža destinacije bitan je korak u uspješnoj prezentaciji na tržištu. Putem održavanja festivala moguće je stvoriti uvjete za stabilan i održiv razvoj destinacije. Ekonomski potencijal destinacije raste uspješnim razvojem, poslovanjem i promoviranjem turizma u destinaciji. U nastavku ovog poglavlja navedene su neke od prednosti održavanja festivala ovisno o vremenu održavanja.

Prednosti održavanja festivala u vrhuncu sezone:¹⁹

- konkurentska prednost može se ostvariti i bez događaja
- lakše je odrediti tematiku festivala kada je velik broj posjetitelja izložen idejama
- lokalno turističko poslovanje spremno je na velike gužve i promocija je već u tijeku
- vremenski uvjeti su većinom bolji i predvidljivi, mogućnost održavanja na otvorenom
- volonteri mogu iskoristiti svoje raspuste kako bi pomogli s organizacijom
- u područjima gdje ima dosta drugih domova, moguće je da se sezonski posjetitelji požele priključiti lokalnoj zajednici i pomoći realizaciji festivala

Jedna od prednosti održavanja festivala je mogućnost produženja turističke sezone i stvaranja preduvjeta za cjelogodišnje poslovanje. Sezonski karakter turizma često predstavlja problem destinacijama, odnosi se na neravnomjerno raspoređenu potražnju, često ograničenu periodom vremena kao što je primjerice ljetna sezona u mediteranskim krajevima. Festivali, svojim jedinstvenim utjecajem predstavljaju rješenje ovog problema, privlače pažnju na prirodne atrakcije vansezonskog turizma destinacije, kapitalizirajući na resursima dostupnim van sezone.

¹⁹ Ibidem, str. 52.

Prednosti održavanja festivala van sezone:²⁰

- stvara se turistička potražnja kada su slobodni kapaciteti visoki
- doprinosi se stvaranju imidža cjelogodišnje turističke destinacije
- mogućnost zabave za lokalno stanovništvo u periodu kada su druge mogućnosti ograničene
- potencijalno lakše privlačenje zabavljača koji su inače prebukirani u vrhuncu sezone
- pojedina sportska natjecanja su po prirodi sezonska
- visoki organizacijski kapaciteti zbog većeg broja slobodnih ljudi/ volontera
- ostvarenje dodatnih financijskih sredstava zbog produženja sezone.

Prednost uspješno održanog festivala očituje se u stvaranju dobrog imidža destinacije, regije ili čak cijele države. Također, velika prednost održavanja festivala je stvaranje profita lokalnoj zajednici, organizatorima, malim privatnim iznajmljivačima, velikim turističkim hotelima, ugostiteljima, trgovcima i ostalima u kontaktu s turistima koje je privukao festival u destinaciju. Iako postoje brojne prednosti održavanja festivala za cijelu destinaciju i sudionike festivala, postoje i nedostaci koje je nužno uzeti u obzir u svim dijelovima pripreme i održavanja festivala. Prilikom organizacije festivala, cilj je svesti potencijalne nedostatke na minimum, tj. otkloniti nedostatke kako bi prednosti prevladale i to rezultiralo uspješno održanim festivalom.

Neki od mogućih nedostataka održavanja festivala su sljedeći:

- njihov privremeni karakter
- zagađenje okoliša i prevelika buka
- slab odaziv posjetitelja
- nedovoljno osiguranje
- loša iskustva posjetitelja
- prisutni rizici u organizaciji
- slaba profitabilnost
- loš imidž za destinaciju

Prednosti i nedostaci razlikuju se zavisno o promatranom festivalu, a zadatak organizatora podrazumijeva prepoznavanje i kontroliranje prednosti i nedostataka prilikom organizacije i realizacije festivala.

²⁰ Ibid.

4. ORGANIZACIJA FESTIVALA

U prethodnim poglavljima definirani su pojmovi festivala, destinacije i turizma festivala, kao i navedenim pojmovima pripadajuće karakteristike. Kako bi se ostvarila vizija festivala potreban je tim ljudi koji će isplanirati, organizirati i realizirati festival. Sukladno porastu broja održanih festivala, primjetno je povećanje stupnja profesionalnosti u organizaciji, promociji i menadžmentu festivala. Ovo poglavlje obrađuje čimbenike organizacije i marketinga festivala s naglaskom na promociju.

4.1. Organizacija

Posao organizatora svih turističkih događanja izuzetno je važan i zahtjevan. Većina događaja predstavlja važan trenutak za pojedinca ili zajednicu. Neovisno o vrsti događaja, posjetitelj događaj može smatrati značajnim trenutkom. Posao organizatora podrazumijeva osigurati nezaboravno i ugodno iskustvo svim posjetiteljima. Ovo nije nimalo lak zadatak s obzirom da nije uvijek moguće zadovoljiti svakog posjetitelja, iz razloga što svaki pojedinac ima različite motive dolaska, želje ili očekivanja u vezi određenog događaja. Zbog različitosti posjetitelja organizator treba pravilno upravljati resursima i prilagoditi organizaciju kako bi zadovoljili očekivanja posjetitelja.

Festivali se razlikuju po svojim karakteristikama, stupnju profesionalnosti organizatora, dostupnim resursima, financijskim troškovima održavanja festivala i tome slično. Time rečeno, ne postoji samo jedan standardni model organizacije koji odgovara svim festivalima. S obzirom na financije, festivali se dijele na kategorije profitnih i neprofitnih festivala. Profitni festivali su oni festivali održani u cilju stvaranja profita organizatorima, bilo to putem prodaje ulaznica, prodaje robe na štandovima i sl., dok su neprofitni festivali održani u humanitarne svrhe i svi prihodi donirani su određenim humanitarnim skupinama ili organizacijama. Većina neprofitnih festivala financira se putem sponzorstva. Sponzori festivala igraju važnu ulogu u planiranju i organizaciji festivala. Ne samo to, već oni često sudjeluju i u definiranju ciljeva, svrhe i tematike festivala. Sponzori se uključuju u organizaciju jer pružaju financijsku i organizacijsku pomoć prilikom planiranja i izvedbe pojedinih događaja.

Organizacija, neovisno o vrsti ili veličini festivala, počinje s idejom ili vizijom organizatora. Potom slijedi proces postavljanja događaja, koji uključuje planiranje, određivanje ciljeva, izrade prijedloga, izrade proračuna, pronalazak radne snage, itd. Organizacija festivala zahtijeva utvrđivanje strategije upravljanja rizicima, osiguranja i odgovornost organizatora za sigurnost svih uključenih u organizaciju i realizaciju festivala. Zadatak organizatora je okupiti usklađen tim ljudi specijaliziran za organizaciju, pripreme i ostale poslove nužne za realizaciju festivala. Ukoliko se događaj održava u turističkoj destinaciji, utoliko organizacijski tim nadopunjavaju turistički djelatnici i turističke organizacije.

Planiranje obuhvaća aktivnosti poslovnih subjekata usmjerene na definiranje ciljeva i načina ostvarenja ciljeva. Prilikom stvaranja koncepta festivala treba razmotriti sve čimbenike i potrebne uvjete za realizaciju. Važni čimbenici pri organizaciji festivala su:²¹

- svrha
- tema
- lokacija održavanja
- ciljna publika
- dostupni resursi
- vrijeme održavanja
- sposobnost organizacijskog tima

Svrha festivala predstavlja osnovu organizacijskih planova i smatra se ključnim čimbenikom s izravnom povezanošću s temom i mjestom održavanja festivala. Svrha festivala ovisi o ciljevima koji većinom podrazumijevaju ostvarivanje profita ili ostvarivanje društvenog učinka. Postoje i opći ciljevi koji podrazumijevaju društvene ciljeve kao poboljšanje ugleda mjesta održavanja festivala, podizanje ponosa stanovnika, obilježavanje povijesnog događaja, pružanje jedinstvenog iskustva i privlačenje medijske pozornosti.

Tema festivala treba biti u skladu s određenom svrhom, kao i s potrebama, motivima i očekivanjima posjetitelja. Učestale teme festivala su sport, povijest, umjetnost, gastronomija, zabava, znanost, životinje...

²¹ Van Der Wagen, L., Brenda C. (2008) Event Management – Upravljanje događanjima. Mate d.o.o. Zagreb, str. 22.

Temeljni aspekti organizacije i marketinga festivala su lokacija festivala, vrijeme njegovog održavanja, konkurencija i cijena. Mjesto održavanja čini osnovnu infrastrukturu organizacije festivala. Predstavlja odlučujući čimbenik održavanja festivala i većinom utječe na donošenje odluke turista o dolasku u destinaciju. Lokacija može pozitivno ili negativno utjecati na uspješnost festivala. Ako lokacija festivala nije prometno dostupna, ne nalazi se u sigurnoj okolini, nema parking mjesta ili je daleko od javnog prijevoza, onda ta lokacija ne ispunjava potrebne uvjete da bude mjesto održavanja festivala.

Pri razmatranju odabira mjesta održavanja festivala, organizatori moraju voditi brigu o nekoliko čimbenika: ²²

- sposobnost prostora da ostvari svrhu
- karakteristike prostora
- lokacija i okolina
- ambijent
- blizina javnog prijevoza
- dostupnost sjedećih mjesta
- sigurnost
- organizacija hrane i pića
- dostupnost parkirnih mjesta
- troškovi uređenja, osvjetljenja, ozvučenja
- potrebna logistika za postavljanje opreme
- trošak rada

Lokacija također može biti atrakcija sama po sebi i time poboljšati izgled uspješnosti festivala. Na primjer, Kula Kamerlengo u Trogiru je povijesno, arhitektonska i kulturna atrakcija sama po sebi, a održavanje festivala elektroničke glazbe Moondance u kuli dodatno pridonosi povećanju broja dolazaka posjetitelja i turističkih prihoda grada Trogira za vrijeme održavanja festivala.

²² Van der Wagen, L. (2005) Event Management for Tourism, Cultural, Bussines and Sporting Events, New Jersey, Pearson Hall, str. 24.

Festival se održava na navedenoj lokaciji zbog akustičnost unutrašnjeg prostora i pozicije kule, koja je bila savršena za realizaciju vizije organizatora.

Slika 3. Promotivni plakat Moondance festivala u Trogiru



Izvor: preuzeto s <http://moondancefest.com/>

Vrijeme održavanja izazovan je čimbenik organiziranja festivala, zbog činjenice da su vremenske prilike često nestabilne i nepredvidljive. Ovisno o vrsti festivala potrebne su određene vremenske prilike za uspješno održavanje. Na primjer, ukoliko se ljeti organizira festival s binom na otvorenom, u slučaju kiše ili nevremena taj festival će biti odgođen na drugi datum ili u nekim slučajevima sasvim otkazan. Zbog nepredvidljivost vremenskih okolnosti organizator treba opsežno isplanirati mogućnosti i pretpostaviti povoljan datum, te unaprijed pripremiti rezervni plan u slučaju nepovoljnih uvjeta.

Konkurencija također spada u temeljne čimbenike organizacije festivala, te je često zanemarena u ovoj vrsti događaja. Ovo se objašnjava činjenicom da festival predstavlja jedinstven doživljaj i atrakciju, a ne fizički proizvod ili uslugu. Kako bi festival ostao konkurentan na turističkom tržištu, potrebna je konstantna analiza i praćenje trendova i okoline. Naime, konkurentnost nije lako održati jer se neprestano pojavljuju nove vrste, teme ili inovacije u održavanju festivala na

tržištu. Dakle, zadržavanje interesa publike postaje izazovnije iz godine u godinu. Redovito provođenje analiza tržišta, publike, konkurencije i internih analiza presudno je kako bi organizacijski tim adekvatno reagirao na promjene i poboljšao trenutne nedostatke u organizaciji.

Cijena je najosjetljiviji čimbenik planiranja, organizacije i provođenja festivala, jer se ne formira po principu tržišta ponude i potražnje. „Cijena se formira uglavnom na strani potražnje (na temelju troškova organizacije) i često služi kao dio marketinške kampanje festivala.”²³ Putem cijene, posjetitelju se pružaju informacije o vrsti festivala, ciljanoj publici, o ekskluzivnosti, te se time festival usmjerava prema određenom turističkom segmentu. Postizanje prihvatljive cijene može biti zahtjevan zadatak, ako festival odredi previsoku cijenu publika stječe dojam da nude nisku vrijednost za novac ili ekskluzivnost, dok u suprotnom, publika može posumnjati na razinu kvalitete ponuđenih usluga i sadržaja na festivalu.

4.2. Marketing i marketinški splet

Marketing događaja složen je društveni i upravljački proces menadžmenta. Glavni cilj marketinga je zadovoljavanje potreba potrošača, gostiju i klijenata. Marketing događaja je proces implementacije marketinškog spleta u svrhu ostvarenja organizacijskih ciljeva stvaranjem vrijednosti za klijente i potrošače. Organizacija treba težiti prisvajanju marketinške orijentacije koja se fokusira na stvaranje obostrano korisnog odnosa i održavanje konkurentskih prednosti.²⁴ Koncept marketinškog spleta prema prethodnoj definiciji marketinga događaja postavili su autori Kotler et.al, te se definira kao „skup taktičkih marketinških alata koji se mogu kontrolirati i koje tvrtka spaja kako bi proizvela odgovor koji želi na ciljanom tržištu.”²⁵

Kotler et.al definiraju čimbenike marketinškog spleta kao 4P; proizvod, cijena, mjesto i promocija. Proizvod ili usluga obuhvaća sve elemente koji čine festival ili događaj, cijena predstavlja vrijednost koju potrošači vežu uz iskustvo i koju su spremni platiti. Čimbenik mjesta predstavlja geografsku lokaciju i prodajne lokacije. Među čimbenicima marketinškog spleta, Middleton ističe „promociju kao najvidljiviji čimbenik formata 4P (engl. price, product,

²³ Kristović, N. (2021) Utjecaj festivala na branding destinacije, Diplomski rad, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, str. 32.-33.

²⁴ Getz, D. (1997) op.cit., str. 250.

²⁵ Kotler, P. et.al. (1999) Principles of Marketing, drugo izdanje, London, Prentice-Hall Europa, str. 111.

promotion, place).“²⁶ Promocija uključuje sve komunikacijske aktivnosti koje menadžer događaja koristi kako bi informirao ciljano tržište o prednostima događaja i unaprijedio prodaju.

Marketing ima važnu ulogu u stvaranju statusa destinacije. „Moderna koncepcija marketinga shvaća marketing kao upravljanje destinacijom koja u interesu ciljeva destinacije, sve aktivnosti dosljedno usmjerava prema sadašnjim i budućim zahtjevima tržišta. Glavni cilj je usmjeravanje svih aktivnosti destinacije prema tržištu.“²⁷

Specifičnosti marketinga događaja očituju se u karakteristikama pruženih usluga, kao neopipljivost, neodvojivost, postojanje više razina varijabilnosti pružene usluge i prolaznost. Važan zadatak marketinga je promocija, tj. stvaranje ili održavanje imidža destinacije u turizmu. Taj zadatak podrazumijeva odabir prepoznatljivog dizajna, boja, loga i fotografija koje se koriste na promocijskim materijalima u svrhu promocije. Također podrazumijeva i stvaranje pozitivnih slika i mišljenja u glavama posjetitelja. Većina velikih festivala koristi se uslugama službe odnosa s javnošću, dok kod manjih festivala poslove promocije odrađuju organizatori. Ako se festivalu održava u turističkoj destinaciji, organizacijski tim čine lokalne ili regionalne vlasti zajedno s turističkim zajednicama. Promocija u turizmu označava proces poticanja stvarnih i potencijalnih potrošača da otputuju u neku destinaciju, posjete atrakciju ili događaj, širenjem informacija putem promotivnih kanala.

4.3. Promocija festivala

U svrhu predstavljanja turističkog proizvoda ili usluge, promocija je jedan od učinkovitijih elemenata marketinškog spleta. Promocija predstavlja oblik masovne komunikacije s korisnicima usluga, složene i višeslojne aktivnosti koje za cilj imaju pridobiti potrošače i kupce te ostvariti profit. Pomoću promocije posjetitelji stvaraju sliku o destinaciji ili proizvodu, te prema tome donose odluku o ostvarenju kupnje.

²⁶ Middleton, V. (1995) Managing the marketing mix, Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, Hertfordshire

²⁷ Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018) Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 156.

Rani primjeri promoviranja događaja potječu iz vremena Rimskog doba. U to vrijeme stanovništvo je koristilo natpise na javnim mjestima kojim bi pozivali mještane na predstave, gladijatorske igre, cirkus i ostale slične događaje. "Promocijom se smatra svaki oblik prenošenja poruka ciljanoj publici. Definiira se kao skup različitih aktivnosti kojim pojedinac ili poduzeće nastoji predstaviti usluge ili proizvode javnosti. Koriste se komunikacijskim medijima s ciljem prenošenja poruke potencijalnim korisnicima, osiguravajući potražnju koju mogu zadovoljiti. „²⁸

Promocija predstavlja ključan element za razvoj turizma, koji zahtjeva financijska sredstva i određeni stupanj profesionalnosti kako bi se destinacija uspješno promovirala široj javnosti. Predstavlja niz aktivnosti osmišljenih za identificiranje i informiranje publike o turističkoj ponudi, prikazivanjem atraktivnosti ili inovativnih atributa proizvoda. Te aktivnosti se ponekad nazivaju promotivnim spletom ili komunikacijskim spletom. U osnovne aktivnosti promotivnog spleta spadaju oglašavanje, promidžba, promocija prodaje, direktan marketing i osobna prodaja.

Uloga promotivnog spleta, podrazumijeva sljedeće aktivnosti: ²⁹

- stvoriti ili povećati svijest o događaju
- stvoriti ili poboljšati pozitivan imidž
- pozicionirati događaj u odnosu na konkurenciju
- informirati ciljano tržište o važnim detaljima događaja
- proizvesti potražnju za događaj
- podsjetiti ciljano tržište na detalje događaja

Prema autoru, Jerome McCarthy³⁰ postoje tri vrste promocijskih aktivnosti koje utječu na ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o ostvarenju turističkog putovanja. Ovaj autor smatra kako su informativne vrste promocije učinkovite u ranim fazama procesa donošenja odluke, u smislu privlačnosti potrošačima i razumijevanja prezentiranih informacija. Na drugom mjestu navodi uvjerljive vrste promocije, koje funkcioniraju u posrednoj fazi donošenja odluka kupnje jer pomažu u stvaranju stavova i namjere za kupnju. U fazi opadanja interesa ili

²⁸ Renko, N. (2009) Strategije marketinga, 2 izdanje, Zagreb, Naklada Ljevak, str. 27.

²⁹ Getz, D. (1997) op.cit., str. 305.

³⁰ McCarthy, J., prema citatu iz Senečić, J. i Vukonić B. (1997) Marketing u turizmu, Zagreb

zastarijevanja, nakon prvotnog posjeta ili korištenja usluga, efektivna taktika za ponovno privlačenje interesa kupaca je promocija putem podsjetnika.

Cilj promoviranja festivala je predstaviti ga drugačijim od konkurencije, a glavni cilj svake turističke destinacije je ostvarivanje dugoročne konkurentske prednosti. Konkurentska prednost ostvaruje se kroz cjenovnu i kvalitativnu razinu. Privlačenje potencijalnih posjetitelja snižavanjem cijene do granice rentabilnosti ostvaruje se cjenovna razina. Za razliku od nje, kvalitativna razina obogaćivanjem i inovacijom postojećih elemenata ponude plasira destinaciju na višu razinu zadovoljenja posjetitelja pruženom kvalitetom. Događaji koji se redovito održavaju; svake godine u isto vrijeme, olakšavaju prepoznavanje tržišta te širenje na nove sektore tržišta i njihove segmente pomoću ciljanog organiziranja.

4.4. Oblici promocije

Oblici promocije razlikuju se po karakteristikama i prednostima koje treba uzeti u obzir prilikom utvrđivanja promotivnog spleta. Odabirom optimalne kombinacije promotivnih aktivnosti zadovoljavaju se postavljeni promotivni ciljevi.

Promocijski splet festivala uključuje konvencionalne oblike promocije kao što su:³¹

- oglašavanje
- odnosi s javnošću
- web dizajn
- online marketing
- publicitet
- izravni marketing
- unaprjeđenje prodaje

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojom se putem medija šalje poruka oglašivača. Poruka se prenosi putem televizije, radija, tiska, digitalnih medija i interneta te vanjskim oglašavanjem (jumbo plakati).

³¹ Preston C. A. (2012) Event marketing, drugo izdanje, John Wiley & Sons , New Jersey, str. 77.

Odnosi s javnošću uključuju sve aktivnosti koje poduzeće poduzima u svrhu komuniciranja s ciljnom javnosti. Cilj odnosa s javnošću je stvoriti pozitivne slike o poduzeću i djelatnosti, u ovom slučaju o festivalu u očima vanjske i unutarnje javnosti.³²

Web dizajn stranice izrađen je sa svrhom jednostavnosti i preglednosti korištenja, interaktivnosti i konzistentnosti sadržaja, te povezanosti s društvenim mrežama na kojim festival ima svoje profile.³³

Online marketing pravilnim korištenjem može biti najefektivnija vrsta komunikacije s javnosti. Prednost online marketinga ističe se u stvaranju uvjeta za direktnu i brzu komunikaciju s kupcima te primanje povratnih informacija.

Publicitet podrazumijeva sve neplaćene promocijske aktivnosti koje informiraju o događaju i komentiraju isti, a mediji putem kojih se provodi su: novinski članci, televizija, knjige i časopisi i sl.³⁴

Izravni marketing predstavlja dvosmjernu komunikaciju između potrošača i poduzeća korištenjem medija, gdje su odgovori potrošača mjerljivi, transakcija je izvršiva na svakoj lokaciji i prodaja je trenutna.³⁵

Unaprjeđenje prodaje podrazumijeva aktivnosti izravno povezane s proizvodom, tj. kupnjom i aktivnosti usmjerene na povećanu kupnju proizvoda, usmjerene na krajnjeg kupca, posrednike ili prodavače.³⁶

U nekonvencionalne oblike promocije spadaju svi oblici promocije koji s neočekivanim, intrigantnim, inovativnim i ponekad skandaloznim metodama zainteresiraju publiku.

Među nekonvencionalne oblike promocije spadaju:³⁷

- promocija putem slavnih osoba pridonosi diferencijaciji događaja, privlači sponzore i stvara uvjete za privlačenje medijske pozornosti.
- gerilski marketing podrazumijeva često šokantne i neobične tehnike privlačenja pažnje putem online kanala ili uživo.

³² Prilagođeno prema: Renko N., op. cit., str. 32.

³³ Prilagođeno prema: Preston C. A., op. cit., str. 115.

³⁴ Prilagođeno prema: Renko N., op. cit., str. 32.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

- ulična promocija i trikovi podrazumijevaju provođenje promotivnih aktivnosti na prometnim lokacijama ili javno objavljivanje sadržaja široj publici. Ponekad ulični promotori dijele darove ili uzorke proizvoda povezane s događajem jer ljudi pozitivno reaguju na besplatne primjerke proizvoda.

Prilikom provođenja promotivnih aktivnosti većina festivala, a naročito festivali većeg obujma, koriste se kombinacijom promocijskih oblika. Oblici promocije međusobno se razlikuju i pojedini oblici donose uspješnije rezultate ovisno o postavljenim ciljevima festivala.

4.5. Uloga i važnost promocije u organizaciji festivala

Prema svemu navedenom festivali su snažan promocijski alat turističkih destinacija. Zato što predstavljaju atraktivnosti koje destinacija nudi i pružaju posjetiteljima jedinstven doživljaj. Privlače razne grupe posjetitelja, koji su zainteresirani za neku specifičnu temu ili traže nova iskustva u kulturi, povijesti ili prirodnim atrakcijama destinacije. Promocija je važna u predstavljanju destinacije zbog snažnog utjecaja koji ima na ponašanje posjetitelja. Cilj promocije je osigurati ponovni dolazak ili ponovnu kupnju proizvoda/usluge, umjesto da se posjetitelj odluči za drugu destinaciju.

Prema autorima Kobašić i Senečić, „važnost promocije očituje se u privlačenju pažnje potencijalnih posjetitelja i skretanju pažnje na destinaciju i njenu ponudu.“³⁸ Kako bi potaknuli potrošače na ponovnu kupnju turističkog proizvoda, potrebno je prilagoditi promocijske aktivnostima željama postojećih potrošača. Promoviranje u turizmu specifična je aktivnost zato što se provodi na razini turističke destinacije, ne na razinama izravnog nositelja ponude ili državnih tijela.

Dva glavna načina kojim festivali promoviraju turističke destinacije su privlačenje medijske pažnje i privlačenje pažnje potencijalnim posjetiteljima komuniciranjem promotivnih poruka. Većina velikih festivala ima značajnu medijsku pokrivenost, na lokalnoj i međunarodnoj razini, što dovodi do podizanja svijesti posjetitelja o turističkoj destinaciji i njenim atrakcijama. Dakle, podizanje svijesti posjetitelja o destinaciji putem medija, potencijalno dovodi do porasta

³⁸ Kobašić, A., Senečić, J. (1989) Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, str. 109.

zanimanja posjetitelja za destinaciju i pomaže u uspostavljanju statusa destinacije kao popularne turističke destinacije. Destinacije težu maksimiziranju napora za otkrivanje želja posjetitelja i prilagođuju promotivne strategije u svrhu povećanja interesa publike. Zadatak donositelja promotivnih odluka je razumijevanje postupka putem kojeg potrošač prima informacije, naročito one vezane uz turističke ponude proizvoda i usluga.

Osnovni zadatci promocije u turizmu su:³⁹

- informiranje turističkih korisnika o prisutnosti turističkog proizvoda na tržištu
- predstavljanje obilježja i prednosti proizvoda
- olakšavanje donošenja odluke kupcu pružanjem valjanih informacija o izboru, vremenu i drugim karakteristikama proizvoda
- stimuliranje želja i promjena stavova kupca
- promoviranje prigodnog ponašanja turista
- pomicanje vremena kupnje tj. produženje sezone
- predstavljanje na turističkom tržištu.

Zadatak promocije podrazumijeva osiguranje komunikacije festivalskog brenda s posjetiteljima na način koji festival diversificira od konkurenata. Komunikacija organizatora s posjetiteljima i postavljanje ispravnih pitanja značajno olakšavaju proces organizacije i planiranja. Kako bi privukli goste od neposrednog je značaja pravovremeno informiranje i iskorištavanje brojnih marketinških i promocijskih oblika koji posjetitelje usmjeravaju upravo u “našu” destinaciju.

³⁹ Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET "dr. Mijo Mirković", str. 162.

5. STUDIJA SLUČAJA: FESTIVAL VIRSKO LJETO

5.1. Općenito o festivalu

Festival Virsko ljeto održava se na otoku Viru, u blizini grada Zadra. Svake godine u razdoblju od lipnja do listopada, održavani su koncerti domaćih glazbenika i ostale zabavne aktivnosti. U svrhu prikupljanja podataka o festivalu, proveden je osobni intervju s organizatorima festivala putem elektroničke pošte. U intervjuu je sudjelovao jedan od organizatora, gospodin Mate Čulina. Na postavljeno pitanje kako je sve počelo odgovorio je sljedeće : „Općina Vir posjeduje dugu tradiciju održavanja koncerata, te uz pomoć turističke zajednice Vir i destinacijske menadžment kompanije Vir turizam organizira mnogobrojne koncerte i evente koji su jedni od posjećenijih u Republici Hrvatskoj.“⁴⁰ Festival pod nazivom Virsko ljeto, prvi put je održan 2016. godine. Na koncertima su nastupili popularni regionalni glazbenici kao što su Jelena Rozga, Severina, Neda Ukraden, Jole, Neno Belan, Jasmin Stavros i mnogi drugi. Odabirom popularnih glazbenika za nastupe na festivalu, privukli su pozornost lokalnog stanovništva i posjetitelja iz okolice.

Od lipnja do polovice srpnja, na koncertima bi se okupilo oko 36 tisuća ljudi. Osim koncerata, program Virskog ljeta 2016. godine upotpunio je prvi nastup mađarskog benda limene glazbe „DoZe“ iz Dombovara. Krajem srpnja organizirani su „Dani češko-slovačke kulture“, gdje su predstavljena folklorna društva i tradicionalne delicije Češke i Slovačke. Organizatori su uključivanjem drugih kultura u program festivala, indirektno komunicirali s posjetiteljima inozemnih tržišta šaljući poruku dobrodošlice u destinaciju i zajednicu Vira. Ponudu festivala čine i ostale aktivnosti u kojim posjetitelji mogu aktivno sudjelovati kao što su „City Games“ ili nekadašnje „Jadranske igre“. Tijekom godina program je nadopunjen zabavnim aktivnostima kao što su svakodnevni animacijski programi na plaži Jadro i brojni dječji zabavni programi održani na Ljetnoj pozornici i virskoj rivi.

Festival Virsko ljeto od prvog održavanja 2016. godine pokazuje karakteristike uspješno organiziranog događaja. Primjenom koncepta zajedničkog slavlja i istovremenim uključivanjem inozemnih kultura koje se nalaze među populacijom destinacije, Vir se prepoznaje i na inozemnim tržištima. Procesom uključivanja drugih kultura u program festivala

⁴⁰ Čulina M., osobni intervju, 26.04.2022.

dolazi do stvaranja povjerenja i povezanosti domicilnog stanovništva s doseljenicima i s turistima na odmoru u destinaciji. Operativni event menadžer „Vir turizma“, gđin. Mate Buškulić ističe kako je povjerenje brojnih gostiju i usmena preporuka najbolja moguća promocija za otok i njegovo turističko pozicioniranje kao obiteljske i festivalske destinacije. „Prepoznati smo kao vrijednost, jer gostima i turistima želimo priuštiti najbolje, pa je izbor pjevača i glazbenika - najbolje što Hrvatska ima! Osim usmenih pohvala koje dobivamo kao organizatori, pratimo reakcije i na društvenim mrežama. Komentari su uvijek pohvalni, a u krajnjem doseg u pojedinih objava fotogalerija postižemo čitanost ili gledanost od preko 60 tisuća korisnika, što je zaista impresivan podatak“.⁴¹

Slika 4. Program festivala Virsko ljetno za 2022.godinu:



Izvor: dostupno na webu: www.virturizam.hr, preuzeto 15.08.2022.

Program festivala Virsko ljetno prikazan na slici 4., objavljen je početkom lipnja 2022. godine. Održavanje festivala 2022.godine, bilo je 14. uzastopno održavanje s iznimkom 2020.godine, kada je festival otkazan zbog pandemije. Virsko ljetno je jedan od organiziranih događaja na

⁴¹ Buškulin, M., osobni intervju, 26.04.2022.

otoku Viru. Ostali događaji organizirani od travnja do rujna su Proljetna biciklijada, proslava Praznika rada, Vir fest, Virska noć, finale *City Gamesa*, Virska terca i Virska fešta.

5.2. Organizacija i ciljevi festivala

Organizator festivala je Vir turizam d.o.o., dok su partneri i pokrovitelji festivala Općina Vir i Turistička zajednica općine Vir. Festival se održava u cilju upotpunjavanja i širenja ponude za brojne posjetitelje i turiste, čija brojka svake godine raste i ispunjava očekivanja lokalnih vlasti. Proteklih godina događaj je posjetilo više od pola milijuna posjetitelja, i to samo na koncertima estradnih zvijezda u sklopu festivala. Ta činjenica potvrđuje rastuću popularnost Virskih ljetnih večeri. Za svaki mjesec tokom festivala organiziran je bogat program aktivnosti za sve vrste posjetitelja. Program uključuje večeri tradicionalne glazbe, koncerte poznatih glazbenika, razne radionice, mogućnosti sudjelovanja u natjecanjima plivanja, igranja balota, potezanja užeta...

Ciljanu publiku festivala čine sve dobne skupine, zbog raznolikosti aktivnosti i sadržaja programa. Prema dosadašnjem iskustvu organizatori tvrde kako je glavna motivacija većine posjetitelja besplatan ulaz na koncerte, a potom nastupi najpopularnijih izvođača na prostorima Republike Hrvatske. Posjetiteljima je privlačna i uređena organizacija domaćina. Kao jedan od bitnih elemenata organizacije prethodno je spomenuta sposobnost organizacijskog tima. Ako organizacijski tim uspješno realizira festival dolazi do izgradnje povjerenja između posjetitelja i organizatora. Organizatori festivala tvrde kako se izdvajaju zbog najvećeg broja organiziranih događanja, visoke razine organizacije i iskustva koje su stekli dugogodišnjim održavanjem.

Kao mjeru održivog turizma i razvoja na otoku Viru, lokalne vlasti pokrenuli su projekt „Vir 365“ s ciljem stvaranja uvjeta za cjelogodišnje održavanje događaja na otoku. Projekt obuhvaća oko šezdesetak planiranih događanja raspodijeljenih tijekom cijele godine. S ciljem privlačenja domaćih posjetitelja iz okolice Zadra i cijele Republike Hrvatske, kao i vlasnike nekretnina u Viru iz Mađarske, Austrije, Slovenije, Češke, Slovačke i Njemačke. Projekt također uključuje ostale ciljeve kao pojačanje suradnje s Ministarstvom i županijskom turističkom zajednicom. Uključuje i planiranje nastavka rada na kapitalnim projektima; izgradnja Marine Porat, uređenje javnog središnjeg trga s promenadom, hotel s dodatnim sadržajima, sportsko rekreacijski centar i uređenje turističkih zona Samotvoraci, Srpljica i Slatina. Dosad ostvareni kapitalni projekti uključuju restrukturiranje općinskih poduzeća Vir turizam (gastro odjel, upravljanje plažama i parkingom) i ostalih turističkih agencija. Projekt također uključuje rekonstrukciju i utvrđivanje

rezidencijalnog turističkog objekta Lanterne. Projekt Lanterna pokazao je iznimno dobre rezultate u turizmu kao turističko odredište otoka Vira. Radi se o svjetioniku, spomeniku nulte kategorije izgrađenom 1881.godine. Svjetionik je preuređen 2012.godine, te postaje prvim svjetionikom koji je preuređen u ekskluzivni turistički objekt s pet zvjezdica (Villa Lanterna).

Slika 5. Obnovljeni svjetionik, Villa Lanterna



Izvor: iz privatne arhive gđin.-a Kažimira Škrbića

Zbog svoje posebne povijesno-turističke priče svjetionik je prepoznatljiv na globalnoj razini, te još uvijek obavlja svoju primarnu funkciju, osvjetljava i pokazuje put brodovima koji plove virskim morem. Danas je privlačna turistička atrakcija koja nosi titulu prvog rezidencijalnog objekta s pet zvjezdica na otoku.

Turistička destinacija Vir primjer je destinacije u kojoj se aktivnostima uspješno produljilo trajanje sezone i omogućilo cjelogodišnje poslovanje u turizmu. Vir se donedavno smatrao vikend destinacijom za vlasnike apartmana i nekretnina na otoku, te u medijima predstavljao kao područje sive ekonomije i bespravne gradnje. Unatoč tome, lokalne vlasti uložile su vrijeme i trud kako bi otok Vir danas bio jedan od deset najuspješnijih destinacija po turističkim rezultatima na području Republike Hrvatske. Prema podatcima Hrvatske turističke zajednice o

ukupnom turističkom prometu u razdoblju siječanj - prosinac 2022. godine, Vir je sedma destinacija u Hrvatskoj s 2 511 876 ostvarenih noćenja i 150 885 dolazaka.⁴² Uspješni rezultati u turizmu, zajedno s razvojem i unaprjeđenjem destinacije dokazuju da se uz pravilnu organizaciju i primjenu dostupnih resursa može znatno utjecati na promjenu imidža destinacije.

5.3. Promocija festivala Virsko ljeto

Festival se promovira putem jumbo plakata, letaka i tiskanih medija kao Virski list; promidžbeni časopis u kojemu objavljuju sve informacije vezane za turizam, događanja i novosti s cijelog otoka Vira. Većina promocije odvija se putem digitalnih medija poput Facebooka i Instagrama (@virturizam.hr), web stranica (www.virturizam.hr) i digitalnih oglasa.

Prema mišljenju organizatora gđin.-a Mate Čuline „Promocija je najvažnija stavka prilikom organizacije festivala jer s njom promoviramo i uzdižemo cijelu destinaciju“. Organizator tvrdi kako za potrebe festivala Virsko ljeto, najbolje rezultate ostvaruju provođenjem promotivnih aktivnosti putem online komunikacijskih kanala. Kao primjer navedena je društvena mreža Facebook, za koju organizator tvrdi kako najbolje održava povezanost s posjetiteljima i direktno pruža informacije od strane posjetitelja. Povratne informacije od posjetitelja i potrošača uvelike pomažu organizacijskom timu prilikom planiranja budućih festivala. Prikupljanjem i analiziranjem povratnih informacija organizatori mogu prepoznati potencijalne greške u radu, izvedbi ili pak čuti mišljenje posjetitelja o svemu.

Novinsko izdanje Virski list, predstavlja informativni promidžbeni časopis pokrenut 2007. godine. Izdaje ga tvrtka Vir Turizam, koja je pod vlasništvom Općine Vir. Cilj Virskog Lista je predstaviti Vir, informirati o događajima i projektima te upoznati širu javnost sa atraktivnostima otoka kao turističke destinacije. Glavni i odgovorni urednik je gđin. Kažimir Škrbić. Nekoć lokalni časopis koji je izvještavao o događanjima na otoku, sada djeluje kao promotivni časopis destinacije koji se čita čak i u inozemstvu.

U cilju daljnje promocije organizatori su promovirali otok Vir i festival Virsko ljeto na turističkim sajmovima diljem Europe, u Italiji, Njemačkoj, Češkoj, Sloveniji, Bosni i

⁴² Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa, izdanje siječanj – prosinac 2022., dostupno na [Arhiva 2022 | Business HTZ](#) [15.03.2023.]

Hercegovini, Mađarskoj... Na turističkim sajmovima, predstavljene su atrakcije destinacije i sadržaj turističke ponude. Prezentiranjem na inozemnim turističkim tržištima, festival postaje poznat u drugim zemljama čiji stanovnici mogu postati potencijalni posjetitelji.

5.4. Utjecaj održavanja festivala na Vir i razvoj Vira kao destinacije

Od 2011.godine do sada, naselje Vir pretvoreno je u destinaciju s bogatom turističkom ponudom. Početak transformacije vezuje se uz 2011.godinu, kada je organizirana humanitarna utrka biciklima preko cijelog otoka Vira. Taj dan obilježen je proslavom Dana Općine Vir i upotpunjen koncertima poznatih domaćih glazbenika. Potencijal uspješne festivalske destinacije primjetan je zbog naglog porasta posjećenosti i uspješnih rezultata u turizmu. Podatci o broju ostvarenih noćenja turista na području Općine Vir od 2011. godine do 2021. godine prikazani su u Tablici 1. Najviše ukupnih noćenja turista ostvareno je 2019. godine sa ukupno 718 704 noćenja, od toga 87 236 noćenja domaćih turista i 624 468 noćenja stranih turista. Najmanji broj noćenja ostvaren je 2013. godine s ukupno 155 451 noćenja turista, od čega su domaći turisti ostvarili 12 457 noćenja, a strani turisti 142 994 noćenja.

Tablica 1. Noćenja domaćih i stranih turista u periodu od 2011. - 2021. godine u Općini Vir

Godina	Ukupno noćenja	Domaći turisti	Strani turisti
2011.	403 634	70 587	333 047
2012.	469 880	73 478	369 402
2013.	155 451	12 457	142 994
2014.	297 169	29 300	267 869
2015.	417 629	47 104	370 525
2016.	462 359	51 342	411 017
2017.	598 204	67 798	530 406
2018.	711 704	87 236	624 468
2019.	718 423	99 138	619 285
2020.	435 234	90 241	344 993
2021.	594 417	108 897	485 520

Izvor: izradila autorica prema podacima Državnog zavoda za statistiku, statističko izvješće. <https://podaci.dzs.hr/hr/arhiva/trgovina-i-ostale-usluge-robna-razmjena-s-inozemstvom-i-turizam/turizam/turizam/> [15.03.2023.]

Pojačanim turističkim aktivnostima i porastom interesa posjetitelja za destinaciju, lokalne vlasti krenule su u poboljšanje infrastrukture i prometne povezanost na otoku. Riječ je o zajedničkom projektu Općine Vir, državnog poduzeća „Hrvatske ceste“, općinske tvrtke „Vir održavanje“ i,

posredno, virskog općinskog poduzeća „Vodovod Vir“ koji su na rekonstrukciju državne ceste nadovezali polaganjem kanalizacijskih cijevi u sklopu izgradnje vodovodne i kanalizacijske mreže otoka. Lokalne vlasti uložile su napore u prostorno uređenje šetnica, plaža, javnih površina, ukratko rečeno od 2011. do sada Vir je promijenio cjelokupni izgled destinacije i još uvijek se radi na njenom izgledu. Tijekom zime 2021. godine uređene su gotovo sve šetnice uz obalu javnih plaža, izgrađeni su dodatni turistički objekti i brojne turističke nekretnine.

Vir je otok mostom povezan s kopnom, što predstavlja komparativnu prednost za razvoj turizma. Činjenica cestovne povezanosti približila je Vir na pola sata vožnje od Zračne luke Zadar i na manje od tri sata udaljenosti od Zagreba. Vir je okružen s 5 nacionalnih parkova i parkova prirode koji čine većinu ponude turističkih izleta destinacije. Turističku ponudu također nadopunjuju kulturne metropole u blizini, poput Nina i Zadra. Posljednjih godina Vir je prepoznat i kao sportsko rekreativna destinacija, zbog razvijenog ronilačkog i ciklo turizma. Zahvaljujući cjelogodišnjem programu događanja i prirodnim atraktivnostima, Vir je promaknut u županijsko središte za rekreaciju i izlete.

Kao što je već spomenuto prilikom organizacije festivala, zadatak organizatora je prepoznati prednosti i nedostatke festivala kako bi minimizirali moguće nedostatke i iskoristiti prednosti održavanja festivala. U svrhu usporedbe prednosti i nedostataka provedeno je primarno istraživanje i prikupljanje podataka u razgovoru sa lokalnim stanovništvom Vira i s gđom. Adelom Turković, vlasnicom turističke agencije „Adela Travel“.

Prednosti održavanja Virskog ljeta su:

- podizanje kvalitete ponude turističke destinacije
- izgradnja brenda destinacije
- stvaranje dobrog imidža
- promoviranje destinacije
- produženje sezone
- povećanje broja posjetitelja, dolazaka i noćenja na otoku Viru
- povećanje zaposlenosti
- urbanizacija, radovi na infrastrukturi destinacije, izgradnja prometnica i pristupnih puteva, izgradnja vodovodnog sistema

Nedostatci održavanja Virskog ljeta su:

- pretjerana gužva za vrijeme održavanja festivala koja otežava promet i kretanje gostiju
- povećanje količine otpada poslije koncerata
- povećana buka
- lokacije održavanja su na otvorenom pa vremenske neprilike dovedu do odgađanja događanja
- zasićenost posjetitelja na relativno malom području, naročito u vrhuncu sezone

Valja naglasiti kako su prikazane informacije samo dio realnih prednosti i nedostataka održavanja festivala Virsko ljeto. Članovi Turističke zajednice Vir, Općine Vir i turističkih agencija na području otoka Vira pridonijeli su povećanju broja posjetitelja, stvaranjem bogatog kulturno-zabavnog sadržaja sa zajedničkim ciljem da svaki gost bude zadovoljan i da su sadržaji dostupni svima. Uložena su znatna sredstva u organiziranje prezentacija i sajмова u gradovima van Hrvatske, u promoviranje festivala i destinacije. Promotivne prezentacije organizirane su s ciljem predstavljanja vizije inozemnim vlasnicima nekretnina na Viru kako zajedničkim radom mogu stvoriti destinaciju za domaće i strane, dok se u isto vrijeme šire na stranim tržištima i povećavaju stupanj svoje prepoznatljivosti.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad obrađuje tematiku festivala kao promotora turističkih destinacija. U radu je prikazan utjecaj festivala na razvoj i promociju destinacije na primjeru lokalnog festivala Virsko ljeto. Činjenica je kako se oblici turizma i sadržaj turističke ponude stalno mijenjaju, nadopunjavaju i razvijaju ovisno o promjeni strukture posjetitelja i njihovih očekivanja, odnosno potražnje. Potrebno je konstantno inoviranje ponuđenih sadržaja i njihovo promoviranje iz razloga što suvremeni turisti teže novim i jedinstvenim doživljajima koji će upotpuniti njihov boravak u destinaciji. Organizirani događaji obogaćuju tematiku lokacije, stvaraju uvjete za razvoj destinacije i njeno prezentiranje na turističkom tržištu. Festivali produžavaju boravak turista i utječu na njihovu potrošnju u destinaciji, potiču postojeće posjetitelje na ponovni posjet i privlače nove. Svrha festivala očituje se u dijeljenju zajedničkih doživljaja i znanja među ljudima, proslavi kulture, tradicije, baštine ili obilježavanju bitnih trenutaka u zajednici. Na području Republike Hrvatske postoje uvjeti za ostvarivanje cjelogodišnjeg turizma, a destinacija Vir izniman je primjer kako je moguće premostiti problem kratke sezone u turizmu. Festival Virsko ljeto svojom dugom tradicijom održavanja uvelike pomaže razvoju i procvatu Vira kao turističke destinacije. Provedenim projektima i cjelogodišnjim programom događanja, organizatori pridonose lokalnoj ekonomiji ostvarivši uvjete za cjelogodišnje bavljenje turizmom. Ulaganje u promociju destinacije i nadopunjavanje turističkih sadržaja, održavanje sajмова i prezentacija u susjednim zemljama, dovelo je do današnje prepoznatljivosti destinacije na inozemnim tržištima. Turistička zajednica Vir i virske agencije stvorile su direktan kanal komunikacije i privlačenja posjetitelja iz inozemstva. Dobra promocija festivala ogleda se u činjenici da festival može uspješno privući i zadržati posjetitelje i potrošače, kao i stvoriti uvjete za uspjeh destinacije na turističkom tržištu. Jedan od glavnih načina na koji festivali djeluju kao atrakcija jest pružanje raznolikog spektra aktivnosti i događaja posjetiteljima. Raznolikost opcija može privući više posjetitelja i pružiti im jedinstveno i zadovoljavajuće iskustvo. Osim toga, festivali imaju pozitivan utjecaj na lokalno gospodarstvo dovođenjem velikog broja posjetitelja koji troše novac u destinaciji, što pomaže u jačanju lokalnog gospodarstva i otvaranju novih radnih mjesta. Bitno je spomenuti i ulogu festivala u promicanju održivog turizma pružajući priliku posjetiteljima doživjeti destinaciju na način koji poštuje njezinu kulturu, povijest i okoliš. Navedeno može pomoći u zaštiti i očuvanju jedinstvenih atributa destinacije i učiniti je privlačnijom posjetiteljima u budućnosti. Može se zaključiti kako festivali predstavljaju snažnu atrakciju za turiste. Oni nude jedinstveno i privlačno iskustvo, pokazuju najbolje od onoga što destinacija nudi i privlače širok raspon

posjetitelja. Osim toga, festivali pomažu jačanju lokalnog gospodarstva i promicanju održivog turizma. S obzirom na prirodne ljepote lokalnih destinacija Republike Hrvatske, festivali bi se trebali značajnije koristiti u svrhu promocije turističkih destinacija.

LITERATURA

1. Dimmock, K., Tiyce, M. (2001) Festivals and events: celebrating special interest tourism, u Special interest tourism: Context and cases. John Wiley & Sons, Sydney
2. Dujmović, M. (2016) Kultura turizma, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
3. Ender. W. (1987) "Sustainable Tourism", seminar "Okolina i turizam", Institut za turizam i slobodno vrijeme, Beč
4. Galvez, J. C. P., Fernandez, G. A. M., i Lopez-Guzman, T. (2015) Vinski festivali kao promotori turističke destinacije, Mediterranean Journal of Social Sciences, izdanje 6., MCSER Publishing, Rim
5. Getz D. (1997) Event management and event tourism, New York, Cognizant Communication Corp.
6. Getz D. (2005) Event management and event tourism, drugo izdanje, New York, Cognizant Communication Corp.
7. Kobašić, A., Senečić, J. (1989) Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga
8. Kotler, P. et.al. (1999) Principles of Marketing, drugo izdanje, London, Prentice-Hall Europa
9. Kristović, N. (2021) Utjecaj festivala na brending destinacije, Diplomski rad, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku
10. Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET "dr. Mijo Mirković"
11. Laws, E. (1995) Tourist Destination Management: issues, analysis and politics, London, Routledge
12. Lozančić, I. (2019) Socio-ekonomsko značenje festivalskog turizma, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
13. Magaš, D. (1997) Turistička destinacija, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija
14. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018) Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
15. Middleton, V. (1995) Managing the marketing mix, Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, Hertfordshire.
16. Preston C. A. (2012) Event marketing, drugo izdanje, New Jersey, John Wiley & Sons

17. Renko, N., (2009) Strategije marketinga, 2 izdanje, Zagreb, Naklada Ljevak
18. Richards, B. (1997) Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Zagreb, Protecton
19. Senečić, J. i Vukonić B. (1997) Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrorad
20. Stipanović, C., Rudan, E., Peršin, P., (2015) Festival Tourism in Repositioning Croatian Tourism Destinations. Tourism in Southern and Eastern Europe, Sveučilište u Rijeci
21. Van der Wagen, L. (2005) Event Management for Tourism, Cultural, Bussines and Sporting Events, New Jersey, Pearson Hall
22. Van Der Wagen, L., Carlos, B. (2008) Event Management – Upravljanje događanjima, Zagreb, Mate d.o.o.

Internetski izvori :

1. <https://www.virturizam.hr/hr>
2. <http://moondancefest.com/>
3. <https://www.visitvir.hr/hr/>
4. <https://archive.org/>
5. <https://www.otok-vir.info/index.html>
6. <https://www.otok-vir.info/arhiva/index.html>
7. <https://podaci.dzs.hr/hr/arhiva/trgovina-i-ostale-usluge-robna-razmjena-s-inozemstvom-i-turizam/turizam/turizam/>
8. <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2022>

POPIS SLIKA

Slika 1. Tipologija planiranih događaja.....	7
Slika 2. Ekonomska i turistička uloga događaja za destinaciju	16
Slika 3. Promotivni plakat Moondance festivala u Trogiru	22
Slika 4. Program festivala Virsko ljeto za 2022.godinu	31
Slika 5. Obnovljeni svjetionik, Villa Lanterna	33

POPIS TABLICA

Tablica 1. Noćenja domaćih i stranih turista u periodu od 2011. - 2021. godine u Općini Vir	35
---	----