

Organizacija događanja kao čimbenik stvaranja imidža turističke destinacije na primjeru glazbenog festivala Forestland

Delimar, Anita

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:911579>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository](#) -
[Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

ANITA DELIMAR

**ORGANIZACIJA DOGAĐANJA KAO ČIMBENIK
STVARANJA IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE NA
PRIMJERU GLAZBENOG FESTIVALA FORESTLAND**

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

ANITA DELIMAR

**ORGANIZACIJA DOGAĐANJA KAO ČIMBENIK
STVARANJA IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE NA
PRIMJERU GLAZBENOG FESTIVALA FORESTLAND**

**ORGANIZATION OF EVENTS AS A FACTOR IN
CREATING THE IMAGE OF A TOURIST
DESTINATION ON THE EXAMPLE OF THE
FORESTLAND MUSIC FESTIVAL**

Mentor:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč.stud.

Komentor:

Daniel Herman, mag.oec., naslovni pred.

ČAKOVEC, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT

Čakovec, 30. lipnja 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Promocija turističke destinacije- IZVANREDNI**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-I-126

Pristupnik: **Anita Delimar (0313002309)**
Studij: **Izvanredni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Organizacija događanja kao čimbenik stvaranja imidža turističke destinacije na primjeru glazbenog festivala Forestland**

Opis zadatka:

Međimurska županija ima velik potencijal postati vodeća kontinentalna turistička destinacija Republike Hrvatske u privlačenju mlađe skupine turista koji posjećuju glazbene festivale. Cilj ovog rada je istražiti značaj organizacije događanja koja postaju sve važniji čimbenik u stvaranju pozitivnog imidža turističkih destinacija. Zadatak je definirati pojmove turističke destinacije, organizacije događanja kao elementa turističke ponude te objasniti proces kreiranja imidža turističke destinacije. Događanja postaju sve veći motiv za posjetu turističkim destinacijama, a isto će biti u radu objašnjeno na primjeru festivala elektroničke glazbe Forestland u Međimurju. Analizirat će se povijesni tijek organizacije navedenog festivala s posebnim osvrtom na marketinške aktivnosti festivala koje doprinose stvaranju imidža Međimurja kao turističke destinacije. Koristit će se povijesna metoda, metoda analize i sinteze te metoda online anketiranja.

Zadatak uručen pristupniku: 30. lipnja 2022.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:



dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.



Daniel Herman, mag. oec. pred. (komentor)

Sažetak

Upravljanje događanjima i turizam kompleksna su područja koja zahtijevaju multidisciplinarni pristup. Razumijevanje turizma kao globalnog fenomena zahtijeva perspektive iz različitih disciplina, dok organizacija događanja traži znanje iz različitih područja kao što su financije, marketing, ekologija, pravo i druge. Menadžeri u ovim područjima moraju biti kreativni i organizirani, spremni na neočekivane situacije. Rad se sastoji od osam poglavlja koja obuhvaćaju teme turističkih destinacija, promocije, organizacije događanja, festivalskog turizma, događanja u Međimurskoj županiji i analizu glazbenog festivala Forestland. Cilj rada je istražiti ulogu organizacije događanja u stvaranju pozitivnog imidža turističkih destinacija te definirati pojmove i proces kreiranja imidža turističke destinacije. Događanja postaju sve važniji motivi za posjet turističkim destinacijama, a rad koristi primjer festivala elektroničke glazbe Forestland u Međimurju kako bi analizirao njegovu povijest, marketinške aktivnosti i doprinos stvaranju imidža Međimurja kao turističke destinacije. Istraživanje je provedeno korištenjem različitih metoda, uključujući anketni upitnik. Korišteni materijali uključuju literaturu relevantnu za temu i internetske izvore. Ispitivanje je provedeno anonimno preko društvenih mreža i e-adresa s dobivenim podacima korištenim isključivo u svrhu istraživanja.

Ključne riječi: *upravljanje događanjima, turistička destinacija, festival, imidž, marketing, Forestland*

Sadržaj

1.UVOD	1
2.TURISTIČKA DESTINACIJA	3
2.1.Pojam turizma	3
2.2.Pojmovno određenje turističke destinacije.....	5
2.3.Obilježja turističke destinacije	7
3.PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE	9
3.1.Pojmovno određenje promocije turističke destinacije	9
3.2.Vrste promocije turističke destinacije	10
3.3.Važnost stvaranja imidža turističke destinacije	12
4.ORGANIZACIJA DOGAĐANJA.....	14
4.1.Pojmovno određenje događanja	14
4.2.Upravljanje događanjima u turizmu	15
4.3.Utjecaj događanja na turizam	17
4.4.Festivalski turizam	19
4.4.1.Pojam i vrste festivala	19
4.5.Primjeri posebnih događanja u turizmu s osvrtom na glazbene festivale u Republici Hrvatskoj	21
4.6.Primjeri posebnih događanja u turizmu s osvrtom na glazbene festivale u svijetu.....	23
5.DOGAĐANJA U TURIZMU U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJU	25
5.1.Općenito o turizmu u Međimurskoj županiji	25
5.2. Prikaz najvažnijih događanja u turizmu u Međimurskoj županiji.....	27
6.GLAZBENI FESTIVAL FORESTLAND.....	33
6.1.Povijesni razvoj glazbenog festivala Forestland	33
6.2. Sadržaji glazbenog festivala Forestland.....	34
6.3.Posjećenost glazbenog festivala Forestland	37
6.4. Analiza promotivnih aktivnosti glazbenog festivala Forestland	37
7.UTJECAJ GLAZBENOG FESTIVALA FORESTLAND NA STVARANJE IMIDŽA MEĐIMURJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	40
7.1. Metodologija istraživanja.....	40
7.2. Prikaz rezultata.....	41

7.3. Preporuke za organizaciju glazbenog festivala Forestland s ciljem stvaranja imidža Međimurja kao turističke destinacije	52
8. ZAKLJUČAK.....	54
LITERATURA	56
POPIS TABLICA	59
POPIS SLIKA.....	59
POPIS GRAFIKONA	59

1. UVOD

Upravljanje događanjima, kao i turizam, zahtijeva multidisciplinarni pristup. Za razumijevanje turizma kao globalnog fenomena koji se konstantno mijenja sukladno tržišnim zahtjevima i promjenama, potrebne su perspektive različitih disciplina poput ekonomije, geografije, povijesti, psihologije, sociologije, prava, marketinga, ekologije i drugih.

Na sličan način za organiziranje i upravljanje događanjima potrebno je znanje iz različitih područja i djelatnosti, poput financija, ljudskih resursa, marketinga, prava, ekologije, dizajna, upravljanja rizikom, logistike te drugih. Menadžeri u turizmu i organizatori događaja osobe su koje u isto vrijeme moraju biti i kreativne i organizirane te spremne na bilo koju neplaniranu i iznenadnu situaciju; osobe kojima je posao aktivan i svaki im dan donosi neku novu situaciju koja zahtijeva njihovu pažnju ili problem koji moraju riješiti.

Međutim, upravljanje događanjima i turizam kao različita područja djelovanja nisu povezani samo tim sličnostima već i činjenicom da su to djelatnosti čija je suradnja vrlo bitna zbog obostranih prednosti i koristi. Područje upravljanja događajima, uključujući festivale, sportska događanja, skupove, konferencije i druge vrste događanja konstantno se razvija i prilagođava potrebama tržišta te je usko povezano s poslovnim, rekreativnim i drugim oblicima turizma kojima turisti odlučuju ispuniti slobodno vrijeme.

Završni rad podijeljen je na osam osnovnih poglavlja. U prvom poglavlju rada opisuju se teme turističke destinacije, pojam turizma i obilježja turističke destinacije. Drugo poglavlje opisuje pojam i promociju turističke destinacije te važnost imidža. U trećem poglavlju pojmovno se određuje promocija turističke destinacije, njezine vrste i važnost stvaranja imidža turističke destinacije. U četvrtom poglavlju obrađuje se organizacija događanja, vrste, utjecaj događanja, festivalski turizam i primjeri događanja s osvrtom na glazbene festivale u Hrvatskoj i svijetu. Događanja u turizmu u Međimurskoj županiji opisuju se u petom poglavlju te se prikazuju najvažnija događanja u županiji. U šestom poglavlju opisuje se povijesni razvoj glazbenog festivala Forestland, njegov sadržaj, posjećenost i promotivna aktivnost. Sedmo poglavlje analizira provedeno istraživanje i sadrži preporuke za stvaranje imidža Međimurja kao turističke destinacije.

Cilj je ovog rada istražiti značaj organizacije događanja koja postaju sve važniji čimbenik u stvaranju pozitivnog imidža turističkih destinacija. Definirani su pojmovi turističke destinacije, organizacije događanja kao elementa turističke ponude te je objašnjen proces kreiranja imidža turističke destinacije.

Događanja postaju sve veći motiv za posjet turističkim destinacijama, a isto je u radu objašnjeno na primjeru festivala elektroničke glazbe Forestland u Međimurju. Analiziran je povijesni tijek organizacije navedenog festivala s posebnim osvrtom na marketinške aktivnosti festivala koje doprinose stvaranju imidža Međimurja kao turističke destinacije. Korištena je povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda anketnim upitnikom koji je izrađen u Google Formsu.

Korišteni materijali prvenstveno su različita literatura relevantna za temu te internetski izvori. Distribucija anketnog upitnika obavljena je putem društvene mreže *Facebook* te e-adresa kako bi ispitanici bili iz različitih dobnih skupina. Sudjelovanje u ispitivanju bilo je anonimno te su se dobiveni podaci koristili isključivo u svrhu ovog istraživačkog rada.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

U nastavku su obrađeni pojmovi turizma i njegova početka te je pojmovno određena turistička destinacija. U potpoglavlju „Obilježja turističke destinacije”, osim što je pobliže određeno samo značenje, navedene su i glavne odrednice turističke destinacije.

2.1. Pojam turizma

Prema Čavleku (2011) podrijetlo suvremenog koncepta turizma može se pratiti unazad do 17. stoljeća, kada su mladi plemići iz zapadnoeuropskih i sjevernoeuropskih zemalja krenuli na ono što se zvalo *Grand Tour*: putovanje po Europi (obično obuhvaća Francusku, Njemačku, Italiju i Grčku) s glavnom svrhom upijanja povijesti, umjetnosti i kulturne baštine. To se putovanje smatralo savršenim načinom obrazovanja.

Do 18. stoljeća ovaj je običaj bio raširen među bogatijim klasama te se proširio i na druge dijelove svijeta, poput Amerike. Slično tome, vjerska hodočašća koja su već bila popularna tijekom srednjeg vijeka nastavila su se i tijekom tog razdoblja.

Industrijska revolucija, koja je započela u drugoj polovici 18. stoljeća, proizvela je veliku gospodarsku, društvenu i tehnološku transformaciju koja se proširila na ostatak svijeta. Kao rezultat tih promjena, došlo je do egzodusa iz ruralnih regija u rastuće velike gradove koji su trebali radnu snagu za novu industriju.

Stoga su se pojavile nove društvene klase. Razvoj u prometu također je bio ključan. Poboljšanja teretnog i putničkog prometa pridonijela su rađanju slobodnog vremena, novih oblika zabave i putovanja. Ljudi su uglavnom putovali vlakom koristeći činjenicu da su željezničke mreže povezivale odredišta u Europi i drugim dijelovima svijeta.

U 19. stoljeću nastaju prve putničke agencije. Jedan od pionira bio je Thomas Cook & Son, koji je za grupe prvi ponudio izlete i ljetovanja koji su uključivali prijevoz, smještaj i karte za hranu, čime su pojeftinili troškove. To bi bila preteča onoga što danas poznajemo kao paket-aranžmani (Bartoluci, 2013).

Prema Geiću (2011) sektor turizma pretrpio je recesiju tijekom 1970-ih, uglavnom zbog energetske krize što je dovelo do nižih troškova i cijena. Tada se pojavio masovni turizam. Putovanje je od nečega samo za ekskluzivnu grupu postalo aktivnost u slobodno vrijeme dostupna mnogima.

Sljedećih desetljeća došlo je do progresivne internacionalizacije hotelskih poduzeća, putničkih agencija i zračnih prijevoznika. Ponuđeni su i novi proizvodi i nove aktivnosti za slobodno vrijeme, koje se između ostalog koncentriraju na sport i zdravlje.

Danas je sektor turizma postao jedan od velikih gospodarskih motora u mnogim zemljama, čineći dio međunarodnog političkog programa. Posljednjih godina, s niskotarifnim letovima i postojanjem alternativnih smještaja kojima upravljaju internetske tvrtke, turistima je puno lakše priuštiti si putovanje te mogu oblikovati svoj itinerar i doživljaje po svom ukusu.

Turizam ne utječe samo na lokalno gospodarstvo već počinje utjecati i na društvene strukture, kulturu i stil života posjećenih destinacija. Stoga je sada izazov pružiti rješenja razvijanjem turističke svijesti koja poštuje okoliš i lokalni način života njegovih stanovnika.

Većina akademika koji se bave istraživanjem turizma, tiho i možda rado sudjeluje u fikciji da je aktivnost koju proučavamo ona koju definira UNWTO (2022.): Putovanje se odnosi na aktivnost putnika, dok se turizam odnosi na aktivnost posjetitelja. Posjetitelj je putnik koji ide na putovanje do glavnog odredišta izvan svog uobičajenog okruženja, na manje od godinu dana s bilo kojom glavnom svrhom (posao, slobodno vrijeme ili druge osobne svrhe), osim da bude zaposlen od strane rezidentnog subjekta u posjećenoj zemlji ili mjestu.

Sukladno tome, dok turizam uzrokuje neke promjene i transformacije u mnogim subjektima (kao što je međukulturna interakcija, oslobođenje od predrasuda, doprinos mirnom okruženju itd.), on se također mijenja sam po sebi. U ovom potpoglavlju definiraju se važni pojmovi, a to su „putovanje”, „turizam” i „turist”, referirajući se na slučajna značenja putovanja, turizma i turista.

Gledajući klasične definicije turizma, putovanja i turista, podrazumijeva se da ih je potrebno revidirati u skladu s aktualnim promjenama. U tom smislu, „putovanje” se odnosi na aktivnost putnika. Putnik je netko tko se kreće između različitih geografskih lokacija, u bilo koju svrhu i bilo koje trajanje (Butler, 1994).

Putovanja obuhvaćaju sva putovanja s jednog mjesta na drugo. Uključuje sva putovanja ljudi koji ulaze u zemlju radi odmora, rada, boravka, studija ili koji samo prolaze kroz zemlju bez zaustavljanja. Turizam je privremeno kratkoročno kretanje ljudi prema odredištima izvan mjesta u kojima inače žive i rade, kao i njihove aktivnosti tijekom boravka na tim odredištima. Treba napomenuti da svaki turizam treba imati neka putovanja, ali nisu sva putovanja turizam.

Turist je osoba koja putuje u odredišta izvan svog prebivališta i radnog mjesta i ostaje najmanje 24 sata radi odmora ili posla.

Ove su definicije nedostatne u odnosu na tehnološki razvoj. Jedno od najvažnijih tehnoloških dostignuća je primjena virtualne stvarnosti. Virtualna stvarnost (VR) dala je doprinos u kontekstu videoigara, arhitekture i turizma, ali su primjene široke i protežu se na različite oblike zabave, obrazovanja te na druge sektore koji omogućuju životna iskustva s relevantnošću (Bartoluci, 2013).

Zaključak ukazuje na evoluciju turizma tijekom povijesti, počevši od *Grand Toura* u 17. stoljeću pa sve do masovnog turizma i internacionalizacije u modernom dobu. Jasno se vidi da su društvene, tehnološke i ekonomske promjene utjecale na oblikovanje turističke industrije.

2.2. Pojmovno određenje turističke destinacije

Turistička destinacija jednostavno se opisuje kao geografska lokacija na koju osoba putuje; nadalje posjetitelji shvaćaju turističku destinaciju kao jedinstvenu cjelinu, s političkim i zakonodavnim okvirom za marketing i planiranje turizma (Geić, 2011).

Turizam pruža glavnu priliku za ekonomski razvoj mnogim zemljama i sredstvo je za poboljšanje egzistencije stanovnika. I javni i privatni sektori koji se bave turizmom ovise o planiranju postizanja održivog razvoja turizma koji poštuje lokalnu zajednicu, stvara odgovarajuća radna mjesta, održava prirodno okruženje i pruža kvalitetno iskustvo posjetitelja. Međutim, mnoga su turistička odredišta nastavila razvoj bez odgovarajućeg planiranja i bez razmatranja mnogih utjecaja takvog razvoja na zajednicu.

Turističko planiranje provodi se na različitim razinama, od opće razine koja se može primijeniti na cijelu zemlju ili regiju do lokalne razine koja se može primijeniti na detaljno planiranje za određeno odmaralište (Moutinho, 2005).

Ono što je važno naglasiti jest da planiranje i razvoj turizma moraju biti integrirani na svim razinama kako bi se u obzir uzele različite razine zabrinutosti i kako bi se izbjeglo dupliciranje napora i politika. Svaka razina uključuje različita razmatranja kako slijedi:

Turističko planiranje prvenstveno je planiranje gospodarskog razvoja koje je usmjereno ka ciljevima povezanim s turizmom koji se razlikuju između javnog i privatnog sektora. U javnom sektoru većinu planiranja obavljaju različite razine vlasti (Petrić, 2011).

Planiranje turizma u javnom sektoru uključuje razmatranje ekonomskih i socijalnih čimbenika, politike korištenja zemljišta i kontrolu zona, zabrinutosti za okoliš, razvoj infrastrukture, zabrinutost i pružanje javnih usluga. Planiranje turizma u privatnom sektoru obično se bavi investicijskim ciljevima koji uključuju različite aspekte razvoja proizvoda, gradnje i dizajna, financijske izvedivosti, marketinga, upravljanja i poslovanja. Turističko planiranje važno je jer pruža zajedničku viziju, smjer i predanost turizmu koji su rezultat sudjelovanja mnogih predstavnika.

Proces planiranja turizma uključuje (Dulčić, 2001):

- procjenu mogućih utjecaja razvoja i resursa problema s kojima će se suočiti
- analiziranje konkurentskog statusa destinacije i njegove sposobnosti da odgovori na promjene na turističkom tržištu
- pružanje razine stabilnosti i predvidljivosti u napretku cjelokupnog razvoja turizma u određenom području.

Mnoge turističke destinacije imaju općeniti ili generalni plan koji uključuje sve aspekte procesa turističkog razvoja. To se često naziva generalnim planom turizma, a ponekad se naziva sveobuhvatnim master planom.

Glavni plan odredišta ovisit će o projektu, ovisno o vrsti odredišta koje se razvija, trenutnom stupnju razvoja i teoriji ili stilu planiranja koji se koristi. Elementi glavnog plana obično uključuju ekonomski razvoj, ljudske resurse, utjecaje na okoliš te socijalne i kulturne utjecaje. Glavni planovi osmišljeni su tako da pokrivaju određeni vremenski okvir ili razdoblje, poput petogodišnjeg ili desetogodišnjeg plana (Weaver, 2012).

Planiranje je presudno za konkurentnost i opstanak odredišta. Planiranje mora uzeti u obzir ne samo ekonomske i financijske interese javnog i privatnog sektora, već i zabrinutost stanovnika odmarališta i posjetitelja te njihove sklonosti.

Planiranje odredišta uključuje niz koraka i aktivnosti koje uključuju dizajniranje, financiranje, razvoj i marketing odredišta kako bi privukli posjetitelje. Potrebna je suradnja i predanost niza

različitih segmenata, uključujući čelnike vlade i zajednice, arhitekta, inženjere, investitore, ekonomiste, ekološke i druge kako bi se osigurala održivost odredišta.

U tekstu se naglašava važnost planiranja u razvoju turizma na različitim razinama, od općih planova za cijele zemlje ili regije do detaljnog planiranja za određena odredišta. Turističko planiranje mora uzeti u obzir ekonomske, ekološke, socijalne i kulturne čimbenike kako bi se osigurala održivost turističke destinacije. Također se ističe da uspjeh turističke destinacije ovisi o suradnji i predanosti različitih sudionika, uključujući vladine čelnike, zajednicu, investitore i stručnjake iz različitih područja.

2.3. Obilježja turističke destinacije

U konceptualnoj procjeni odredišta mogu se slijediti različita stajališta. U cjelini, odredište je fizičko mjesto na kojem turist provodi barem jednu noć. Sadrži turističke atrakcije, proizvode, povezane usluge potrebne za boravak turista u mjestu na barem jedan dan. Odredište ima fizička i administrativna ograničenja koja određuju njegovo upravljanje i ima imidž i percepciju (Moutinho, 2005).

Odredište sadrži puno elemenata, sposobno je za izgradnju mreže i suradnju, a može postati i veće odredište; odredište se određuje sa stajališta turista. Da bi regija postala turističko odredište, mora imati čimbenike koji određuju turistička odredišta.

Ti su čimbenici odrednice u graničenju, određivanju odredišta jezgre područja; njihov je razvoj važan zbog povećanja konkurentnosti pojedinih odredišta.

Glavne odrednice turističke destinacije su (Čavlek, 2011):

- turističke atrakcije, npr. prirodni čimbenici ili oni koje stvara čovjek biće, baština, posebni događaji itd.
- pristupačnost, npr. cjelokupni prometni sustav, uključujući ceste, prometna sredstva itd.
- turističke usluge, npr. smještaj, usluge domaćina, ostale turističke usluge itd.
- paketi proizvoda koji uključuju sve vrste aktivnosti koje turisti mogu voditi tijekom svog boravka; komunalne usluge, npr. banke, telekomunikacije, bolnice itd.

Ne mogu sve lokacije, regije postati turističke destinacije. Postoje osnovni kriteriji koje treba ispuniti kako bi mjesto, regija mogla postati turistička destinacija. Gore spomenuti kriteriji oni su

najosnovniji. Određivanje i graničenje odredišta ili središnjeg područja destinacije pretpostavljaju razvoj posebnog sustava kriterija koji se prije svega izrađuje prema preferencijama, očekivanjima i gledištima turista.

Iako turizam raste tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, većini turističkih destinacija bilo je relativno lako održati zdravu stopu rasta unatoč padu tržišnih udjela. To se mijenja kako se rast ukupne veličine tržišta usporava i kako se pojavljuje sve više odredišta koja će se natjecati na ovom tržištu.

Ističe se važnost definiranja turističke destinacije s različitih perspektiva, uključujući fizičke, administrativne i percepcijske aspekte. Također je bitno naglasiti da turističko odredište mora zadovoljiti određene kriterije kako bi postalo uspješnom destinacijom te da konkurencija među destinacijama postaje sve izazovnija kako se tržište turizma širi.

3. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

U narednom poglavlju objašnjeno je pojmovno određenje turističke destinacije, vrste promocije i važnost stvaranja imidža turističke destinacije.

3.1. Pojmovno određenje promocije turističke destinacije

Promocija je središnji element marketinškog miksa. Promotivna aktivnost svaki je napor poduzeća da komunicira s potencijalnim kupcima. Promotivne aktivnosti imaju dvije glavne svrhe. To su (Kotler i sur., 2006):

- informirati kupce o svojoj trgovini, njenim proizvodima, cijenama i uslugama
- uvjeriti kupce da kupe proizvode koje prodaje poduzeće.

Kao i sa svakim drugim procesom upravljanja, promotivne aktivnosti moraju biti planirane i koordinirane kako bi se osiguralo postizanje marketinških ciljeva trgovine unutar proračunske alokacije.

Prvo, svaki imidž destinacije ili turistička promocija koju projicira lokalna turistička industrija, trebali bi biti donekle utemeljeni na pravom identitetu destinacije. Ova strategija turističkog razvoja formulira turistički “proizvod”, komercijalizirajući ponudu koristeći ovaj identitet i autentičnost mjesta (uprizorenu ili stvarnu) (Weaver, 2012).

Prema Križman Pavlović (2008) turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnoga sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove.

Postoji više definicija promocije u turizmu. Neke od njih su sljedeće:

Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista–kupaca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju (Senečić, 1998).

Sudar (1979) govori o promociji kao spletu različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.

To rezultira projiciranom slikom turističke destinacije, korištenjem planiranog marketinga i komunikacije ili posrednih iskustava. Dulčić (2001) ih naziva „inducirani agenti za formiranje slike odredišta” („otvoreni” i „pokriveni”).

Interaktivna priroda interneta može dodati potpuno nove dimenzije mogućnostima projiciranja ovih slika odredišta. Međutim, ako turistički proizvod i način na koji se komunicira nije u skladu s identitetom destinacije, može stvoriti jaz u strategiji razvoja turizma.

Odabir određenog narativnog pristupa značajan je jer može učiniti političku ekonomiju turističke politike i strategije promocije destinacije vidljivijom. Nekoliko pitanja čini percipirani imidž destinacije i njegove posljedice za turističku promociju destinacije.

Naglašava se ključna uloga promocije u marketinškom miks, s posebnim naglaskom na informiranje i uvjeravanje potencijalnih kupaca. Također, ističe se važnost da promocija odražava stvarni identitet destinacije kako bi se osiguralo autentično iskustvo za turiste.

3.2. Vrste promocije turističke destinacije

Promocija i učinkovite promotivne kampanje jedan su od važnijih čimbenika razvoja turističkog poslovanja. Ključni čimbenici uspjeha svake kampanje su pažljivo planiranje i kreativne ideje.

U idealnom svijetu, tvrtka ima proračun za unajmljivanje profesionalnog marketinškog i promotivnog tima. Obično bi tim nudio istraživanje tržišta, usluge internetskog marketinga, komercijalnu promociju, ali i kreativne ideje kako bi turističko poslovanje učinili privlačnijim. Ovaj bi tim imao vremena i sredstva za provedbu učinkovite promotivne kampanje za turističke marketinške organizacije.

Neki od oblika promocije su (Vrcić, 2022):

- digitalni marketing
- e-pošta
- reklame u tiskovinama
- brošure
- seminari
- radijske i televizijske reklame
- digitalni marketing na društvenim mrežama

- viralne kampanje.

Gore navedene metode daleko su najučinkovitiji načini promicanja turističkog poslovanja, ali popis nipošto nije opsežan. Može se pronaći puno drugih načina za promicanje turističke tvrtke.

Kada ciljani kupci odlaze na glazbene festivale, ovo bi moglo biti odlično mjesto za promociju. Kada koriste aplikacije i mobitele za praćenje aktualnih informacija, treba se oglašavati na društvenim mrežama.

Prije svega, potrebno je istražiti turističko tržište i napraviti strategiju promocije. Neophodno je razmisliti o proizvodu te o tome kako na najbolji način predstaviti turističke atrakcije potencijalnim klijentima. Važno je znati što ciljana publika treba. Nadalje, treba ponuditi svoje usluge i predstaviti sadržaj različitim izvorima: internetskim stranicama, društvenim mrežama i oglasima e-poštom.

Prema Sudar (1984) promociju je moguće podijeliti na dvije velike skupine:

1. primarne (osnovne) promocijske aktivnosti – oglašavanje, unapređivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet
2. sekundarne (granične) promocijske aktivnosti – dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda „od-usta-do-usta”.

Prema Meler (2005) definiran je promocijski miks u koji su uključene promocijske aktivnosti:

1. oglašavanje
2. publicitet
3. odnosi s javnošću
4. unapređivanje prodaje
5. osobna prodaja.

Ističe se ključna uloga promocije i učinkovitost promotivne kampanje u uspješnom razvoju turističkog poslovanja. Naročito se naglašava važnost pažljivog planiranja i kreativnih ideja u marketinškim strategijama i potreba za istraživanjem tržišta, razvojem strategije promocije te prilagođavanjem promotivnih aktivnosti potrebama ciljane publike.

3.3. Važnost stvaranja imidža turističke destinacije

Imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena (Križman Pavlović, 2008). Imidž je kao takav jedan od glavnih čimbenika za stvaranje prepoznatljivosti turističke destinacije.

Današnji potrošači imaju više izbora proizvoda, ali manje vremena za odlučivanje nego ikad prije. Slijedom toga, marka koja može pomoći u pojednostavljivanju odluka, smanjiti rizik kupnje, stvoriti i ispuniti očekivanja je neprocjenjiva.

Tema robne marke proizvoda prvi se put pojavila u literaturi prije 50 godina. No, iako su istraživanja objavljena u to vrijeme vrijedan izvor za trgovce robom široke potrošnje, posao vezan uz brendiranje turističkih destinacija relativno je rijedak. To je značajna praznina na polju istraživanja turizma i putovanja, posebno s obzirom na to da su brojni vodeći autori robnih marki naveli predviđanje da će budućnost marketinga biti „bitka brendova, konkurencija za dominaciju marke”(Weaver, 2012).

Brendiranje destinacije jedan je od najsloženijih procesa brendiranja jer uključuju i javne i privatne organizacije, lokalno stanovništvo i građane koji borave u inozemstvu.

Prema Američkom udruženju za marketing, robna marka je „naziv, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, namijenjena identificiranju robe i usluga jednog prodavača ili skupine prodavača i njihovoj diferencijaciji od proizvoda konkurencija” (Weaver, 2012).

Međutim, robne marke premašuju značenje vrste i izvora identifikacije. Marke u svijesti potrošača izazivaju poznavanje i osjećaje (i pozitivne i negativne) i ugled i prihode (i pozitivne i negativne) za tvrtku koja stvara marku. Najvažniji aspekt procesa upravljanja robnom markom je davanje konzistentnih poruka i ostajanje relevantno ne samo za trenutnu ciljnu skupinu kupaca, već i za buduću skupinu kupaca (Čavlek, 2011).

Ovo je veliki izazov za svaku tvrtku zbog promjenjivog ponašanja potrošača trenutne i buduće grupe kupaca, konkurencije i dostupnosti zamjenskih proizvoda.

Upravljanje markom u kontekstu odredišta postaje još zahtjevnije i složenije. Brendiranje odredišta postupak je koji vodi strateškom planu za izgradnju identiteta marke na temelju atributa odredišta odabranih na temelju konkurentnosti, jedinstvenosti i željenog identiteta.

Marka se mora zalagati za nešto, mora biti obećanje potrošaču, a to je i mnogo više od pukog predstavljanja javnosti. Korisno je smatrati da marka predstavlja identitet proizvođača i sliku potrošača.

Sugerira se da će budućnost marketinga biti bitka brendova, a da se u turizmu odredišta pojavljuju kao najveći svjetski brendovi. Koncept brendiranja robe široke potrošnje privlači istraživački interes za marketinšku literaturu od 1950-ih. U to vrijeme razvijen je bogat izvor informacija za usmjeravanje prodavača proizvoda. Međutim, u turističkoj literaturi problem brendiranja destinacija zabilježen je tek krajem 1990-ih (Petrić, 2011).

Iako se zanimanje za to područje povećava, i dalje postoji nedostatak objavljenih informacija koje će voditi marketinška odredišta. To predstavlja značajnu prazninu u literaturi s obzirom na priznatu važnost marki na konkurentnim tržištima i pojavu odredišta kao najvećih brendova turističke industrije. Iako mnogi aspekti teorije robnih marki imaju primjenu za turističku destinaciju, postupak brendiranja odredišta složeniji je poduhvat od onog za većinu potrošačke robe i usluga.

4. ORGANIZACIJA DOGAĐANJA

U ovom poglavlju objašnjeno je pojmovno određenje događanja, upravljanje događanjima u turizmu, utjecaj događanja, festivalski turizam te su navedeni primjeri posebnih događanja u turizmu s osvrtom na glazbene festivale u Republici Hrvatskoj i svijetu.

4.1. Pojmovno određenje događanja

Odrediti točan događaj koji bi se smatrao prvim u svijetu kao organizirani događaj gotovo je nemoguće. Isto tako, mnogo je razloga zašto su se događaji počeli planirati i održavati već unazad mnogo godina u prošlosti. Tijekom vremena antičkih civilizacija prisutno je organiziranje događaja u svrhu proslava, socijalizacije, natjecanja i drugih razloga. Svima su poznate gladijatorske igre, ali i druge vrste natjecanja ili simulacije borba koje su organizirali drevni Rimljani i Grci te koje spadaju pod vrstu sportskih događanja (Getz, 2007).

Također, prvi vjerodostojni zapisi o održavanju Olimpijskih igara datiraju iz daleke 776. godine prije nove ere. Od tada do danas, poimanje i vrste događanja znatno su se promijenili, te su i sama turistička kretanja poprimila drugačije karakteristike. Nekada su se turistička putovanja vezala uz privilegirane klase i elite, dok su sada mnogo pristupačnija i olakšana. Početkom 20. stoljeća, utjecaj industrijalizacije, urbanizacije, demografske promjene i razvoj prometa doveli su do značajnog razvoja turizma (Teigland, 2012).

Samim razvojem društva i turizma, razvijala su se i organizirana događanja. Krajem 1980-ih i početkom 1990-ih, neki autori prepoznali su različite promjene koje su se odvijale i potom utjecale na cjelokupnu djelatnost upravljanja događajima. Prva promjena je ekonomski nesigurna situacija koja je dovela do smanjenja potrošnje za organizirana događanja, zatim tehnološki razvoj koji je uvjetovao i razvoj tehnologije koji se primjenjuje kod događaja, te treća promjena koja se odnosi na povećanu kompetitivnost (Weaver, 2012).

Iako se tako ne čini na prvi pogled, te promjene zapravo su dovele do pozitivnih učinaka. Smanjenje potrošnje i ekonomska nesigurnost značila je da će se organizatori još više potruditi da provedu profitabilne događaje i smanje rizik na minimum. Nadalje, tehnološki razvoj doveo je do primjene novih tehnologija kod planiranja i izvedbe događaja, što je olakšalo i unaprijedilo određene elemente organizacije. Povećanje kompetitivnosti između događaja i organizatora dovodi do povećanja kvalitete, a može dovesti i do novih, inovativnih ideja.

Kao što je nemoguće odrediti početak organiziranih događanja u svijetu, tako je i u Republici Hrvatskoj.

Međutim, postoje dokazi i zapisi o održavanju određenih događaja. Temeljem dokumenata koji potvrđuju održavanje nekog događaja na našim prostorima, nudi se prilika za usporedbu te analizu koliko su zapravo ti događaji drugačiji od onih koji se planiraju i održavaju danas. Tako je na primjer 1859. godine održana prva gospodarska i vinska izložba u Zelini (koja i danas privlači posjetitelje zainteresirane u vina iz kontinentalnog dijela države). Zatim je 1885. godine u Opatiji održan prvi sastanak o razvitku tog grada kao klimatskog lječilišta koji je ugostio istaknute stručnjake. Također, 1888. godine osnovano je Filharmonijsko društvo u Malom Lošinj, te je to društvo svaki tjedan održavalo javne koncerte na obali (Dulčić, 2001).

Ovi događaji samo su neki od mnogih koji ukazuju na raznovrsnost, ali i sličnost s organiziranim događajima koje turisti i danas rado posjećuju.

Događanja se mogu kategorizirati po vrsti (Van Der Wagen i Carlos, 2008):

- sportska događanja: golf, tenis, nogomet, košarka, automobilističke utrke i dr.
- zabava, umjetnost i kultura: koncerti, umjetničke priredbe i glazbeni festivali
- komercijalna, marketinška i promidžbena događanja: lansiranje novih proizvoda
- skupovi i izložbe
- festivali: jela i vina, jazz, vjerske svetkovine
- obiteljska okupljanja: vjenčanja, godišnjice, krizme, sprovodi
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe
- ostale vrste događanja: izložbe pasa, festivali jagoda, vina i dr.

Utvrđiti točan početak organiziranih događanja u svijetu predstavlja izazov zbog drevnih civilizacija koje su se bavile različitim vrstama događanja kao što su gladijatorske igre, sportski susreti i druge proslave. Promjene poput ekonomske nesigurnosti, tehnološkog napretka i povećane kompetitivnosti dovele su do pozitivnih učinaka u organizaciji događanja.

4.2. Upravljanje događanjima u turizmu

Često se kao pokretački čimbenici turizma spominju turističke potrebe i turistički motivi. Razne vrste potreba čine svakodnevicu svih ljudi – od onih osnovnih, odnosno fizioloških potreba, do onih kompliciranijih kao što su potrebe za prijateljstvom ili poštovanjem. Međutim, kada se govori

o turističkim potrebama, tada je jasno da se misli na potrebe za putovanjem koje obuhvaćaju napuštanje uobičajene sredine u svrhu nekog cilja, bilo poslovnog cilja, relaksacije, učenja, upoznavanja novih kultura ili ostalih ciljeva koji se žele ispuniti.

Uz to se vežu i sami turistički motivi kao pokretački čimbenici; potencijalnog turista upravo će različiti osobni motivi ponukati na putovanje i odluku u koju destinaciju će se uputiti. Ti motivi se razlikuju ovisno o potrebama koje turist želi zadovoljiti, ali ovise isto tako i o karakteru, željama i preferencijama turista. Jedan od tih motiva može biti prisustvovanje određenom događaju, kojim se mogu zadovoljiti potrebe za socijalizacijom, zabavom, zdravljem, natjecanjem i druge slične potrebe. Ljudi su već od davnina tražili i pronalazili razne načine na koje će obilježiti neku prekretnicu u životu ili proslaviti poseban i važan dan, te su mnogi od tih događaja koji se održavaju i danas vezani uz tradiciju, kulturu ili religiju – poput rođendana, krštenja i vjenčanja (Teigland, 2012).

U području turizma, sve vrste ili tipovi događaja nisu od jednake koristi i važnosti, zbog toga što neki od tih događaja nisu povezani s privlačenjem turista u destinaciju pa time nisu ni povezani s turističkim kretanjima i potrošnjom.

Iako se mogu uspoređivati, ni jedan od tih događaja nije u potpunosti jednak. Prisustvovanje jednom događaju pruža iskustvo koje je neponovljivo i nije ga moguće replicirati, bez obzira na to što se ista vrsta događaja (poput rođendana ili čak Olimpijskih igara) može održavati periodično (Teigland, 2012).

Za suvremeni turizam, odnosno suvremene turiste, to je vrlo bitna stavka. Turisti sve više traže složene turističke proizvode koji su personalizirani i pružaju jedinstveni doživljaj. Događaji su upravo jedan od takvih „proizvoda“.

Štoviše, sve više se u kontekstu turističkih kretanja spominje ekonomija doživljaja, te njezina važnost. Taj pojam usko je povezan uz percepciju turista o nekom proizvodu ili usluzi, te je zapravo ovisan o njihovim željama, potrebama i mišljenju. Doživljaj se treba promatrati kao zasebna stavka, iako se često spaja s uslugom koja se pruža ili proizvodom koji se prodaje (Pine i Gilmore, 1998).

Primjer toga su turistički paket-aranžmani s uslugama smještaja, prijevoza i drugih usluga poput posjeta Nacionalnom parku. Turisti kupuju taj proizvod i koriste usluge prijevoza i smještaja, ali

svaki turist će na drugi način percipirati to putovanje i imati drugačije mišljenje. U današnje vrijeme turisti sve više traže nešto drugačije, pa će kod paket-aranžmana promatrati što im se točno nudi, a da se razlikuje od konkurencije. Turisti će željeti sudjelovati u onim iskustvima koja im nude nešto više, odnosno koja im nude bolji doživljaj. Zato je važno staviti poseban naglasak na ekonomiju doživljaja koja se ne smije promatrati samo kao dio usluge, već kao nova vrijednost.

Isto tako, ekonomija doživljaja svakako je važna i kod održavanja događaja, ne samo kod turističkih proizvoda kao što su paket-aranžmani. Turisti će procijeniti ponudu događaja i usporediti ju s ponudom istovrsnog događaja, u smislu kvalitete za potrošeni novac, ali i doživljaja koji je moguć kroz prisustvovanje.

Teško je na tržištu ponuditi nešto novo. Potrošači su često zasićeni širokom ponudom proizvoda i njihovih supstituta pa je ponuda nezaboravnog i jedinstvenog iskustva vrlo tražena. Ekonomija doživljaja može se promatrati i kao odgovor na otuđenost i potrebu za bijegom od svakodnevice, karakteristike koje obilježavaju moderno društvo. Uspješan turistički događaj može se organizirati kroz raznovrsni i inovativni program prilagođen ciljanoj skupini, uz napomenu da taj događaj treba biti financijski isplativ i izvediv. Uz ekonomiju doživljaja važan je i sam marketing doživljaja.

Kako zaključuje Kos Kavran (2020) u svojem radu, marketing doživljaja relativno je novo područje koje je dobilo na značaju posljednjih deset godina, a razvilo se kao odgovor na potrebe potrošača za doživljajima koji su se počeli shvaćati kao nova ekonomska ponuda. Marketing doživljaja uz potporu proširene stvarnosti još se nalazi u fazi razvoja s obzirom na to da njegov značaj i popularnost ovisi o tehnološkim dostignućima.

Iz ovog je poglavlja vidljivo da turističke potrebe uključuju želju za putovanjem i ispunjavanjem različitih ciljeva, dok turistički motivi igraju ključnu ulogu u odluci o odabiru destinacije i događaja. Suvremeni turisti traže personalizirane i neponovljive doživljaje te su spremni cijeniti vrijednost tih iskustava iznad konvencionalnih ponuda, što čini ekonomiju doživljaja ključnim čimbenikom uspješnog turizma i događanja.

4.3. Utjecaj događanja na turizam

Kako bi se sagledao utjecaj događanja na turističku destinaciju, potrebno je prepoznati interesne sudionike događaja. Osim interesnih sudionika, utjecaj ovisi i o drugim faktorima kao što su veličina događaja ili učestalost provođenja. Važno je identificirati, ali i predvidjeti utjecaje koje

određeni događaj može imati na destinaciju i lokalnu zajednicu, zbog eventualnih prilika koje se mogu pojaviti tijekom ili nakon uspješno organiziranog događaja ili možda čak i negativnih učinaka koje taj događaj može stvoriti.

Postoje i primjeri kada su predviđanja utjecaja događaja bila u potpunosti pogrešna, često zbog nedovoljnog ili nekvalitetnog istraživanja. Jedan takav slučaj opisan je u istraživanju koje se bavilo usporedbom predviđenih i realnih utjecaja Olimpijskih igara održanih u norveškom gradu Lillehammer. Naime, norveške vlasti na nacionalnoj i lokalnoj razini očekivale su veliki porast u turističkim dolascima i potrošnji nakon održanih Olimpijskih igara 1994. godine u tom gradu, što su neka istraživanja i podupirala. Međutim, dogodilo se suprotno što je dovelo do propadanja velikih investicija i bankrota više od 40 % poduzeća na tom području (Teigland, 2012).

Takvi primjeri dokazuju koliko je bitno istražiti kakve će učinke događaj proizvesti na određenom području te koje se aktivnosti sukladno tome trebaju poduzeti.

Osim samih organizatora i sponzora, interesne skupine ili sudionici nekog događaja su brojni. Od dobavljača, lokalne vlasti, raznih udruga, obrazovnih institucija, pa i do županijskih i državnih vlasti (Rutherford Silvers i suradnici, 2006). Ako se utjecaj događanja gleda iz ekonomske perspektive, tada je fokus na potrošnji i stvaranju novih radnih mjesta. Logično je zaključiti da različitu veličinu događaja prati i različita razina ekonomskog rasta.

Organizirani sportski događaj poput Svjetskog prvenstva u nogometu svakako će zaposliti više ljudi i privući više gledatelja i turista nego događaji skromnijeg obujma. S druge strane, takvi veliki događaji mogu i na negativan način utjecati na lokalno stanovništvo, primjerice nedolična ponašanja, buka i veće gužve tijekom održavanja. Također, događaji koji su poznati na svjetskoj razini medijski su vrlo detaljno popraćeni. Ako se tijekom održavanja dogodi određena nesreća, skandal vezan uz sudionike ili bilo koji drugi negativni ishod, tada medijsko izvještavanje o tom negativnom ishodu može naštetiti i samoj destinaciji (Vrcić, 2022).

Suprotno tome, ako događaj postigne uspjeh i održi se bez izgreda i ikakvih neugodnosti, tada će to značiti i uspjeh za samu destinaciju. Tada se i otvara mogućnost privlačenja većeg broja turista u samu destinaciju ili čak na šire područje, pogotovo ako se govori o događajima većih razmjera.

Osim što se generiraju prihodi i nude radna mjesta ili stjecanje iskustva kroz volonterstvo na događajima, također se sve češće traže visokokvalificirani radnici, odnosno profesionalci u

organizaciji događaja. To utječe i na edukaciju koja se nudi. Što je veća potražnja za stručnjacima u tom području to će se više razvijati i ponuda obrazovanja za kvalificiranu radnu snagu u upravljanju događajima.

4.4. Festivalski turizam

Festivali su fenomen koji se brzo razvija, zbog čega se često proučavaju u različitim znanostima. Imaju veliku ulogu u razvoju turizma, stoga je važno provesti sveobuhvatno istraživanje festivala u okviru turističke geografije. Putovanje radi posjeta festivalu može se tretirati kao posebna vrsta turizma koja se naziva festivalski turizam.

Festivali privlače turiste i stvaraju festivalski turizam. Turiste privlače mnogi elementi, od kojih je najvažniji zanimljiva, ponekad egzotična kultura, predstavljena tijekom događaja (Quinn, 2010).

Osim toga, turisti žele prisustvovati događajima neobične atmosfere, upoznati ljude sličnih interesa i naučiti više o svijetu. S obzirom na to da festivali generiraju turistički promet, oni utječu na brojne elemente okolnog prostora. U tom kontekstu može se izdvojiti zaseban tip prostora koji se naziva turistički prostor. Kako festivalski turizam modificira fizički, društveni i ekonomski aspekt prostora, festivali su također predmet proučavanja turističke geografije.

Trenutno se u zemljama srednje i istočne Europe festivali vidno razvijaju i značaj festivalskog turizma raste. Istodobno istraživači, čak ni oni koji se bave turističkom geografijom, ne pokazuju poseban interes za ovu problematiku.

Turizam festivala smatra se nadogradnjom turističke ponude koja spada u specifične oblike kulturnog turizma i rezultira povećanjem konkurentnosti destinacije. 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.

4.4.1. Pojam i vrste festivala

Festivali i specijalna zbivanja ne posjeduju jednaku fizičku prisutnost i trajnost kao što je to slučaj s turističkim atrakcijama. No obje skupine dijele zajednički cilj privlačenja posjetitelja (B. Richards, 1997). Većina festivala ima stalne datume i mjesta održavanja. Bez obzira na prepoznatljivost nekog festivala, organizatori trebaju pomno tempirati promotivne aktivnosti prije samog otvaranja, a sve u cilju maksimaliziranja posjećenosti.

Prema Berc Radišić (2009) za određivanje vremena održavanja festivala treba uzeti u obzir slobodno vrijeme potencijalnih posjetitelja i konkurentna događanja. Osim financijskog aspekta, sadržaja festivala i interesa publike važno je da se u istom terminu ne organizira više događanja pa se zato sva značajna događanja najavljuju i godinu dana unaprijed. Organizatori se s obzirom na karakter same manifestacije odlučuju za naziv festivala. Mnogi festivali dobivaju ime po mjestima samog održavanja.

Vrste festivala i specijalnih zbivanja se prema B. Richardsu (1997) mogu kategorizirati na sljedeći način:

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

U većini slučajeva, festival ili zbivanje bit će isplanirano da bi se proslavila točka nekog ostvarenja ili godišnjica. Richards (1997) navodi da uobičajeni zadaci festivala ili zbivanja mogu biti:

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

Ovo potpoglavlje naglašava da festivali i specijalna zbivanja, iako imaju različitu fizičku prisutnost i trajnost u usporedbi s turističkim atrakcijama, dijele cilj privlačenja posjetitelja. Važno je naglasiti da organizatori festivala moraju pažljivo planirati vrijeme održavanja i promotivne

aktivnosti kako bi maksimizirali posjećenost, uzimajući u obzir slobodno vrijeme potencijalnih posjetitelja i konkurentska događanja.

4.5. Primjeri posebnih događanja u turizmu s osvrtom na glazbene festivale u Republici Hrvatskoj

Hrvatska se posljednjih godina dobro pozicionirala na svjetskom vrhu festivalskog turizma. Zahvaljujući festivalskom turizmu imidž Hrvatske se mijenja u pozitivnom smjeru. Danas se Hrvatska prepoznaje kao zanimljiva i turističkom ponudom bogata destinacija za mlade, pa tako i festivalskom ponudom.

Na sjeveroistočnom dijelu otoka Paga nalazi se poznata plaža Zrće koju u špici sezone posjeti nekoliko tisuća ljudi. Plaža se još naziva hrvatskom Ibizom jer zabava traje 24 sata svakodnevno. Veliki broj turista iz cijelog svijeta dolazi upravo zbog 24-satnih programa koje organiziraju klubovi koji se nalaze na plaži. Najpopularniji klubovi su Aquarius, Papaya i Kalypso. Klub Kalypso najstariji je klub smješten uz more u borovoj šumi dok je klub Papaya klub na otvorenom s dva bazena, vodenim toboganom i plesačima. Aquarius je smješten u blizini Papaye i ima otvoreni dio s bazenom dok je središnji dio kluba zatvoren. U svim klubovima cijelo se ljeto organiziraju festivali uz poznata imena house, hip-hop i RnB glazbe.

Outlook festival održava se od 2008. godine i u počecima je mijenjao lokaciju dok se nije devet godina održavao na hrvatskoj obali nedaleko od Pule, u tvrđavi Punta Christo u Štinjanu. Godine 2020. preselio se u Tisno i svoj naziv promijenio u Outlook Origins. Festival je prepoznat kao jedan od vodećih festivala *bass glazbe* i *sound system kulture*. Outlook se održava na tri destinacije od kojih je prva i koncert otvorenja u amfiteatru u Šibeniku, dok se cijeli festival odvija u Garden resortu. S obzirom na preseljenje lokacije i vraćanje na originalnu i intimniju atmosferu, ovaj festival broji više od pet tisuća posjetitelja. Na istu se lokaciju preselio i sestrinski festival Dimensions koji je pokrenut četiri godine nakon Outlook festivala. On se također naziva jednim od najcjenjenijih festivala elektroničke glazbe u Europi. Izvođači na festivalu predstavljaju *house*, *techno*, *jazz*, *funk*, *soul*, *drum and bass*, *psy* i *pop* glazbu. Najveći broj posjetitelja dolazi iz Engleske od kuda festival i potječe.

Najpoznatiji festival elektroničke glazbe u Hrvatskoj je Ultra Europe koji se održava u gradu Splitu, povezuje obližnje otoke Hvar, Brač i Vis te osigurava cjelodnevnu zabavu za posjetitelje iz

cijelog svijeta. Prvi put se u Hrvatskoj održao 2013. godine te je zbog spomenutog festivala rasla popularnost i posjećenost Hrvatske. Zbog svega navedenog, uvršten je u deset najboljih svjetskih događanja elektroničke glazbe. Posjetitelji mogu uživati na čak četiri pozornice dok je glavna (*main stage*) rezervirana za najbolje i najpoznatije svjetske izvođače. Festival se održava tri dana u Splitu i zatim se seli na već spomenute otoke gdje se nastavlja. Može se reći da je zbog održavanja festivala po otocima nautički turizam također profitirao. Osim predivnih i pomno posloženih pozornica, u sva tri dana festivala ne nedostaje vatrometa i produkcije na svjetskoj razini. Prema navodima, Ultra Europe Split posjetilo je više od 130 tisuća posjetitelja (<https://www.klubskascena.hr/recenzije/izvjestaji/ko-ceka-taj-doceka-ultra-europe-se-vratila-uz-rekordnu-posjecenost-14072022>, 11.9.2023.).

Sea Star Festival održava se u Umagu, točnije u laguni Stella Maris. S obzirom na to da se festival održava u svibnju, posjećenost Istre u predsezoni iz godine u godinu je u porastu. Ove 2023. godine posjećenost je prema navodima organizatora bila najveća s više od 42 tisuće ljudi te se time svrstava kao drugi po redu festival po broju prodanih ulaznica na nacionalnoj razini. Festival je prepoznat kao međunarodno glazbeno događanje koje organiziraju organizatori svjetski poznatog festivala EXIT. Održava se na nekoliko pozornica koje ugošćuju najpoznatije svjetske i regionalne izvođače u različitim žanrovima kao što su *techno*, *house*, *rock*, *reggae*, *trap*, *hip hop* i dr. Stručnjaci iz tog sektora tvrde da su događanja kao Sea Star Festival ključan čimbenik za razvoj hrvatskog turizma izvan glavne sezone (<https://www.seastarfestival.com/kategorija/vijesti>, 11.9.2023.).

Na sjeveru Hrvatske održava se INmusic Festival, najveći hrvatski glazbeni festival na otvorenom, koji svakog lipnja na zagrebačko jezero Jarun dovodi poznate izvođače kao što su Queens of the Stone Age, Franz Ferdinand, Arcade Fire i Kasabian. Festival se održava od 2006. godine te je najavljen i za sljedeću 2024. godinu. Koncertni program traje četiri dana te se uz navedeno također odvija i DJ-program, Karaoke-program i dr. Dvadesetak tisuća ljudi posjeti INmusic Festival.

Festivalski turizam u Hrvatskoj je u porastu, što je pozitivno utjecalo na imidž zemlje i privuklo brojne posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Festivalska ponuda uključuje raznovrsne glazbene događaje poput Ultra Europe, Sea Star Festivala i INmusic Festivala te se prepoznaje kao ključni faktor za razvoj turizma izvan glavne sezone, pridonoseći tako ekonomskom i kulturnom bogatstvu Hrvatske.

4.6. Primjeri posebnih događanja u turizmu s osvrtom na glazbene festivale u svijetu

Svaki je festival malo drugačiji sa svojim jedinstvenim stilom, različitim glazbenim žanrovima i prepoznatljivim vibracijama.

Jedan od najpoznatijih svjetskih festivala u Sjevernoj Americi je Coachella Valley Music and Arts Festival koji se održava u Kaliforniji u pustinji Colorado. Zbog svjetski poznatih izvođača kao što su AC/DC, Calvin Harris, David Guetta, Paul McCartney i mnogi drugi, ovo događanje svake godine posjeti više od 250 tisuća posjetitelja. Festival se održava u travnju dva vikenda za redom. Ovaj festival veliki je hit među slavnim osobama što je samo po sebi odlična promocija festivala. Zbog toga i zainteresiranost za festival raste, a dokaz tome je i rasprodanost karata u kratkom vremenu. Festival je poznat po opuštenoj, boemskoj i hipsterskoj atmosferi. Svake godine uvode novitete pa su tako ove godine po prvi put uveli prijenos uživo sa svih šest pozornica preko YouTube kanala.

Festival Tomorrowland najpopularniji je svjetski festival elektroničke glazbe koji se održava u Belgiji u gradu Boom. Prvi put se održao 2005. godine, a pet godina zaredom proglašen je najboljim dance festivalom od strane *International Dance Music Awards*. Najbolja svjetska DJ imena izmjenjuju se na pozornicama u dva uzastopna vikenda u srpnju. Svake godine obaraju rekorde posjećenosti pa je tako ove godine zabilježeno više od 400 tisuća ljudi (<https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>, 11.9.2023.). Festival svake godine ima posebnu temu te je sve prilagođeno i osmišljeno kako bi pratilo zamišljenu priču. Ove 2023. godine festival se odvijao na šesnaest pozornica s preko 750 izvođača.

Exit Festival najveći je festival u jugoistočnoj Europi koji se održava početkom srpnja u Novom Sadu u Srbiji i traje četiri dana. Prvi Exit Festival održao se 2000. godine kao studentski društveni pokret. Jedan je od rijetkih festivala gdje program počinje kasno u noć i traje do zore. Kroz godine festival je ugostio najpoznatije svjetske izvođače kao što su Guns N' Roses, Snoop Dogg, Hardwell, David Guetta, Chemical Brothers i dr. Exit se može pohvaliti nastupima više od 1000 izvođača na 40 pozornica i festivalskih zona. Festival je između ostalog, dvaput proglašen najboljim europskim festivalom u sklopu Europskih festivalskih nagrada. Ove je godine festival posjetilo preko 150 tisuća ljudi (https://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=92918, 11.9.2023.).

U Tablici 1. dan je prikaz top 10 glazbenih festivala u svijetu s prikazanim najvećim brojem posjetitelja kroz godine održavanja.

Tablica 1. Prikaz najposjećenijih svjetskih glazbenih festivala prema broju posjetitelja

Naziv festivala	Najveći broj posjetitelja kroz godine održavanja
Electric Daisy Carnival, Las Vegas	520,000
Sziget Festival, Budimpešta	565,000
New Orleans Jazz & Heritage Festival, New Orleans	650,000
Rock in Rio, Rio de Janeiro	700,000
Pol'and'Rock Festival, Poljska	750,000
Summerfest, Wisconsin	830,000
Tomorrowland, Belgija	900,000
Montreal International Jazz Festival, Kanada	2.000,000
Mawazine, Maroko	2.500,000
Donauinselfest, Austrija	9.300,000

Izvor: izrada autora prema članku „The 10 Largest Music Festivals in the World” (<https://www.musicianwave.com/largest-music-festivals-in-the-world/>, 13.9.2023.)

Podaci u Tablici 1. pokazuju impresivni broj posjetitelja najpoznatijih svjetskih glazbenih festivala, ističući njihovu masovnu popularnost i globalni utjecaj na glazbenu industriju i turizam.

Može se zaključiti da festivalska scena diljem svijeta nudi raznolike i jedinstvene glazbene događaje s vlastitim stilovima, žanrovima i atmosferama. Festivali poput Coachella Valley Music and Arts Festivala, Tomorrowlanda i Exit Festivala privlače ogromni broj posjetitelja te imaju značajan utjecaj na promociju glazbe i kulture, a i samih destinacija u kojima se održavaju.

5. DOGAĐANJA U TURIZMU U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI

Događanja koja se organiziraju od velike su važnosti za Međimursku županiju, odnosno lokalnu zajednicu. Sva događanja imaju utjecaj na imidž destinacije u kojoj se odvijaju. Osim što pridonose imidžu, također imaju pozitivne učinke kao što su ekonomski, kulturni i društveni.

5.1. Općenito o turizmu u Međimurskoj županiji

Međimurje kao turistička destinacija još uvijek nije poznata na globalnoj karti Europske unije, s obzirom na to da većina turista koji posjećuju Hrvatsku svoj odmor provode na jadranskoj obali i hrvatskim otocima. Kontinentalna Hrvatska, posebice sjeverozapadni dio, još uvijek je manje promovirana i većina turista nije ni čula za njezinu ljepotu i privlačnost. Međimurje je jedna od najrazvijenijih županija u Hrvatskoj i poznata je po razvijenoj infrastrukturi. Stoga mnogi ovaj dio Hrvatske nazivaju „Hrvatskim cvetnjakom”, što bi se moglo prevesti kao hrvatski cvjetnjak. Upravo zahvaljujući dobrom planiranju i dobroj suradnji ljudi i lokalne samouprave, Međimurje se može prikazati kao primjer dobro organizirane županije koja može zadovoljiti sve društvene strukture: poduzetnike, turističke djelatnike, lokalnu upravu, građane i turiste. Istodobno pokazuje mogućnost praćenja i potpore održivog razvoja prirode bez ugrožavanja društva, prirode i gospodarskog razvoja.

Na prostorima Međimurske županije osnovana je i djeluje Turistička zajednica Međimurske županije koja djeluje s ciljem promicanja i stvaranja identiteta i ugleda Međimurske županije u zemlji i svijetu. Neke od aktivnosti turističke zajednice su promoviranje županije, predlaganje i izvedba promidžbenih aktivnosti i podizanje kvalitete turističke ponude županije. (<https://tzm.hr/o-nama/tijela/>, 6.9.2023.)

Međimurska županija jedna je od najkonkurentnijih kontinentalnih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Turistička potražnja za ovom destinacijom svake je godine sve veća zbog ulaganja u raznovrsnost turističke ponude.

Osim spomenute Turističke zajednice Međimurske županije, na ovom području djeluju i lokalne turističke zajednice: Turistička zajednica grada Čakovca, Turistička zajednica Općine Nedelišće, Turistička zajednica grada Preloga, Turistička zajednica područja Mura i gorice, Turistička zajednica Općine Sveti Martin na Muri i Turistička zajednica Općine Štrigova. Prema izvješću

turističke zajednice Međimurske županije koje je prikazano na Tablici 2., u 2022. godini ostvareno je 208 876 noćenja što bi značilo da je broj noćenja iz godine u godinu u porastu. (<https://tzm.hr/wp-content/uploads/2023/07/Izvjescje-o-izvršenju-programa-rada-Turisticke-zajednice-Medimurske-zupanije-za-2022-godinu.pdf>, 6.9.2023.)

Tablica 2. Registrirana noćenja po turističkim zajednicama

Turistička zajednica općine/grada	Godina						% u strukturi 2022.	Indeks 2022/2021
	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.		
Sveti Martin na Muri	130.642	142.660	147.380	75.410	103.370	141.189	67.59 %	134
Čakovec	15.017	20.975	26.309	14.069	21.670	28.757	13.76 %	115
Prelog	7.667	7.857	8.131	3.622	7.054	10.984	5.06 %	137
Nedelišće	6.288	6.457	4.881	2.571	3.554	4.705	2.25 %	98
Mursko Središće	150	117	62	1.405	377	2.014	0.96 %	185
Štrigova	1.725	1.963	2.384	2.343	3.689	5.183	2.48 %	157
Općine bez TZ: Sveti Juraj na Bregu, Donji Kraljevec, Donji Vidovec	7.999	9.779	11.782	6.518	10.959	16.044	7.68 %	68
MEĐIMURSKA ŽUPANIJA	169.494	189.808	200.929	106.204	150.672	208.876	100	158

Izvor: izrada autora prema Izvješću o izvršenju programa rada Turističke zajednice Međimurske županije za 2022. godinu <https://tzm.hr/wp-content/uploads/2023/07/Izvjescje-o-izvršenju-programa-rada-Turisticke-zajednice-Medimurske-zupanije-za-2022-godinu.pdf> (6.9.2023.)

Na području Međimurske županije različite vrste turizma pridonose razvoju i posjećenosti županije. Neke od najznačajnijih su:

- zdravstveni turizam – wellness, lječilišni i medicinski
- kulturni turizam – turizam baštine, događanja i kultura života
- poslovni turizam – skupovi, sastanci, sajmovi, kongresi
- rekreacijski turizam – pješaćenje, ribolov, biciklizam, sportski događaji i pripreme
- enologija i gastronomski turizam – vinske ceste, gastro punktovi, manifestacije.

Potencijal Međimurja kao turističke destinacije još nije dovoljno prepoznat na globalnoj razini unutar Europske unije. Unatoč nedostatku široke globalne prepoznatljivosti, Međimurje se ističe kao primjer uspješnog kontinentalnog turizma u Hrvatskoj. Posve je jasno da Međimurje ima

potencijal za daljnji rast i privlačenje turista različitih interesa, od zdravstvenog i kulturnog turizma do rekreacije i gastronomije.

5.2. Prikaz najvažnijih događanja u turizmu u Međimurskoj županiji

Porcijunkulovo

Porcijunkulovo je tradicionalna kulturno-turistička manifestacija koja se održava svake godine krajem srpnja i početkom kolovoza u Čakovcu. Organizator manifestacije je Turistička zajednica grada Čakovca. Manifestacija je prvobitno zamišljena kao Sajam tradicijskih zanata koji je povezan s crkvenim blagdanom Gospe od anđela. Međutim, manifestacija se svake godine širi te danas ima status najveće turističke manifestacije Međimurske županije (<https://medimurje.info/wp/porcijunkulovo/>, 6.9.2023.).

Može se zaključiti da su kišobrani koji su postavljeni u centru grada Čakovca duž ulice Kralja Tomislava postali zaštitni znak manifestacije. S obzirom na ponudu i sadržaj, manifestacija je uvrštena među najbolja turistička događanja na listi Hrvatske turističke zajednice. (<http://www.visitmedimurje.com/manifestacije.asp?id=43&m=2&mm=11&kt=Manifestacije>, 6.9.2023.)

Neki od sadržaja Porcijunkulova su koncerti na Velikoj bini, Urbanoj bini, Retro/etno bini i Bini tradicije dok se na Dječjoj bini održavaju predstave i radionice namijenjene najmlađima. Također, veliki broj izlagača ima priliku predstaviti svoje proizvode na Porcijunkulskome sajmu. Vinograd je jedan od najposjećenijih dijelova manifestacije u kojem se predstavljaju najpoznatiji međimurski vinari. Uz navedeno, predstavljaju se stari zanati i tradicija u istoimenoj Zoni. Porcijunkulovo završava središnjim misnim slavljem na blagdan Gospe od anđela kojem prethodi procesija središtem grada Čakovca.

Prema procjenama organizatora manifestaciju Porcijunkulovo u 2023. godini posjetio je rekordan broj posjetitelja – oko 250 tisuća. Manifestacija je prikazana na slici 1.

Slika 1. Ulica kralja Tomislava

Izvor: <https://www.putoholicari.rtl.hr/7-razloga-zasto-doci-u-cakovec-na-porcijunkulovo-64645/> (6.9.2023.)

Dani šibe i ribe

Događanje pod nazivom Dani šibe i ribe održava se u Kotoribi, a organizira ju Općina Kotoriba i traje dva dana. Prvi dan manifestacije održava se Ribijada na kojoj mjesne udruge pripremaju tradicionalna jela od ribe za sve posjetitelje. Valja spomenuti da u vrijeme održavanja manifestacije Općina Kotoriba za sve posjetitelje organizira poseban vlak koji vozi na relaciji Varaždin – Kotoriba – Varaždin. Također, istovremeno se održava i dječja likovna radionica i predstava za najmlađe. U večernjim satima održavaju se koncerti poznatih pjevača i grupa. Sljedeći dan započinje Svetom misom i nastavlja se bogatim programom koji uključuje izložbu etnografske zbirke, pripremu kotoripskog specijaliteta te izložbe ručnih radova članova udruga. Predstavljaju se i tradicionalni zanati s područja Međimurja koji čine kulturno dobro kraja u kojem se događanje održava. To su primjerice izrada košara od vrbove šibe od pripreme materijala do gotovog proizvoda te prikaz pletenja plota. Prezentira se i ribolov, stari alati i oprema za lov riba. Drugi dan događanja također završava nastupima pjevača, skupina i drugih izvođača. Dani šibe i ribe nude bogatu i raznoliku gastronomsku ponudu kako bi posjetitelji mogli kušati najpoznatije

specijalitete. Jedan od njih je i tradicionalno poznati šaran na rašljama. (https://www.kotoriba.hr/images/2023/Pozivnica_i_program_sibe_i_ribe_2023.pdf, 6.9.2023.).

Sajam cvijeća u Prelogu

Sajam cvijeća jedna je od najvećih manifestacija Donjeg Međimurja. Održava se u travnju (Slika 2) i jedan je od najposjećenijih događanja u gradu Prelogu. Sajam svake godine privlači veliki broj posjetitelja i izlagača koji predstavljaju raznolik izbor sadnica, ukrasnog bilja, cvijeća i proizvoda lokalnih OPG-ova koje posjetitelji mogu kupiti. Uz navedeno se održavaju i brojne radionice za djecu, radionice s cvjetnom tematikom, lunapark i sl. Manifestacija traje tri dana, a program je bogat zabavno-kulturnim sadržajem s plesačima, sviračima, pjevačima te raznim udrugama i skupinama (<https://www.prelog.hr/mjesec-travanj-donosi-sajam-cvijeca-u-prelogu-jednu-od-najvecih-manifestacija-donjeg-medimurja/a7811>, 6.9.2023.)

Slika 2. Sajam cvijeća u Prelogu



Izvor: <https://medjimurjepress.net/gradovi/grad-prelog/otvoren-21-sajam-cvijeca-u-prelogu/> (7.9.2023.)

Urbanovo

Urbanovo je višeslojna manifestacija koja se svake godine održava u svibnju, i to u tri uzastopna vikenda. U prvom je planu promocija Međimurske vinske ceste kao najprepoznatljivijeg turističkog proizvoda. Urbanovo započinje Festivalom Pušipela (Slika 3), zatim slijede dani otvorenih podruma. Manifestacija završava blagdanom Svetog Urbana uz vinski bal. Urbanovo se naziva jednom od najvećih gospodarsko-turističkih manifestacija sjeverozapadne Hrvatske. Prije samog početka središnje manifestacije Urbanovo, u Štrigovi se održava međunarodno ocjenjivanje vina. Ocjenjuju se sve vinske sorte, a naglasak je stavljen na sortu Pušipel koja se odvojeno od ostalih sorata ocjenjuje kako bi se svečano na Vinskom Balu otvorila prva boca Pušipela aktualne vinske godine. U organizacijskom smislu najveću zaslugu imaju Društvo vinogradara i vinara Hortus Croatiae i Međimurska županija. Za Festival Pušipela organiziran je Urbanovo bus koji iz različitih mjesta Međimurja (uz simboličnu cijenu karte) vozi posjetitelje do Štrigove te ih vraća u mjesto stanovanja. Vikend nakon Festivala Pušipela održavaju se Dani otvorenih podruma gdje svi vinari u svojim kušaonicama i vinskim podrumima nude svoja vina uz dodatni edukativno-zabavni program. Ove je godine održano 24. Urbanovo, a svake godine broj posjetitelja raste.

Slika 3. Urbanovo



Izvor: <https://story.hr/Lifestyle/a254130/URBANOVO-2023.-Vinski-festival-s-rhunskim-izlagacima-i-bogatim-popratinim-programom.html> (6.9.2023.)

Advent u gradu Zrinskih

Manifestaciju Advent u gradu Zrinskih organizira Turistička zajednica grada Čakovca i traje punih mjesec dana uoči Badnjaka. U navedenom razdoblju manifestacija nudi događanja svakog dana u tjednu. Vikendom se odvija adventski sajam na kojem posjetitelji mogu vidjeti, kušati i kupiti različite proizvode izlagača. Manifestacija se svake godine sve više sadržajem prilagođava djeci s obzirom na to da su u tom razdoblju zimski školski praznici. Neki od sadržaja za najmlađe su sanjkališta, klizalište, maštaonica Djeda Božićnjaka, predstave i radionice. U sklopu manifestacije odvija se paljenje adventskih svijeća na Franjevačkom trgu, mimohodi mažoretkinja i puhačkog orkestra, predstavljanje tradicionalnih međimurskih kolača, raznovrsna gastronomska ponuda ugostitelja, svete mise i još mnogo vjerskih, kulturnih i umjetničkih sadržaja. Budući da je za cijelo vrijeme manifestacije dostupna ponuda slasnih zalogaja, kuhanog vina, blagdanskog ugođaja (Slika 4) zbog postavljenih božićnih lampica duž ulica grada kao i lokacije za fotografiranje, posjećenost same manifestacije je velika (<https://www.cakovec.hr>, 7.9.2023.).

Slika 4. Paljenje adventske svijeće



Izvor: <https://sjever.hr/2022/11/27/foto-paljenjem-prve-adventske-svijece-i-carobnih-bozicnih-lampica-sluzbeno-krenuo-advent-u-gradu-zrinskih/> (7.9.2023.)

Osim navedenih valja spomenuti i ostala događanja koja se održavaju u Međimurskoj županiji, a koja su također vrlo posjećena i nude mnogobrojne sadržaje. To su Antunovsko proštenje, Beerfest Sjever, Božićni koncert u Nedelišću, Čakovečki noćni cener, Go vgorice, Jazz u vinogradu, Jesen

u gradu Zrinskih, Ljetne noći grada Preloga i malonogometni turnir, Lov na labuđe pero, Serjojski fašnik, Festival jagoda, Ljeto uz Muru, Orehijada, Trash and burn miting američkih automobila i mnoge druge manifestacije.

6. GLAZBENI FESTIVAL FORESTLAND

U ovom poglavlju pobliže je prikazan festival Forestland koji mnogi nazivaju najvećim kontinentalnim festivalom elektroničke glazbe.

6.1. Povijesni razvoj glazbenog festivala Forestland

Festival Forestland nastao je po uzoru na velike svjetske glazbene festivale. Prvobitno se festival nazivao festivalom elektroničke glazbe te je s godinama narastao u festival plesnih skupina, DJ-a, pjevača *rap*, *trap* i *hip-hop* glazbe. Forestland se održava od 2013. godine kada se nekolicina zaljubljenika u elektroničku glazbu odvažila i krenula u organiziranje festivala koji je u današnje vrijeme poznat kao središnji ljetni događaj u Međimurju. Prve dvije godine Forestland se održavao u mjestu Vučetinec, kao što je vidljivo na slici 5. No zbog velikog odaziva zaljubljenika u elektroničku glazbenu scenu, festival se za samo dvije godine svog postojanja seli na veću lokaciju u mjesto Brezje na 24 tisuće četvornih metara. Festival se je 2023. godine održao jedanaesti put, rušeći u dva dana trajanja sve svoje rekorde posjećenosti. Organizatori festivala su 2016. godine osim glavne i velike pozornice, uveli i pozornicu pod nazivom *Forestroom – techno* i *house* arenu.

Prema riječima jednog od organizatora, Forestland je na sceni duže od desetljeća, što pokazuje zrelost festivala, važnost i utjecaj ovakvog događanja na turizam županije i regije, ali i na razvoj glazbene, festivalske i kulture mladih (<https://regionalni.com/forestland-i-forest-castle-nominirani-za-nagradu-ambasador/>, 13.9.2023.).

Nakon što je festival zaprimio iznimnu medijsku pozornost, 2016. godine proglašen je najboljim EDM (*Electronic Dance Music*) festivalom u Hrvatskoj. Tri godine kasnije, Forestland je proglašen najboljim festivalom domaćeg promotora. 2023. godine je, zbog zaokreta i glazbenog odabira te uređenja, svrstan u kategoriju *Boutiqe* festivala.

Slika 5. Prvi Forestland 2013. u Vučetincu

Izvor: <https://emedjimurje.net.hr/vijesti/drustvo/3116181/forestland-2013-u-vucetincu--nadmasio-sva-ocekivanja/> (14.9.2023.)

Festival Forestland održava se u srpnju, traje dva dana, odnosno 48 sati. Kroz desetljeće rada, prema riječima suorganizatora, Forestland se etablirao u glazbenim krugovima kao važna postaja mnogih DJ-eva u planiranju svojih europskih nastupa (<https://www.gloria.hr/gl/lifestyle/vodici/posljednje-pripreme-za-11-forestland-u-medimurju-festival-dobre-glazbe-i-dobrih-vibracija-15355729>, 13.9.2023.).

U konačnici, festival Forestland se tijekom godina razvio u višestruko nagrađivani i prepoznatljivi događaj u regiji. Sa svojom rastućom popularnošću i kvalitetom programa, Forestland je postao značajni kulturni i glazbeni entitet te doprinosi razvoju turizma i kulture u regiji. Njegova dugogodišnja prisutnost na sceni svjedoči o njegovoj zrelosti i pozitivnom utjecaju na mlade i glazbenu scenu.

6.2. Sadržaji glazbenog festivala Forestland

Forestland je poznat kao festival dobrih vibracija i opuštenog druženja. U 48 sati festivala izmjenjuje se šezdesetak izvođača na dvije pozornice – glavnoj pozornici pod nazivom *Main stage* i pozornici *Forestroom*. Prije nekoliko godina festival je osim dobro poznatih DJ-eva uveo i

koncept nastupa uživo. Zbog praćenja trendova, uveli su *hip-hop* i *trap* s obzirom na to da je takav nastup i stil glazbe komplementaran elektronic i EDM (*Electronic Dance Music*) stilu koji su najpopularniji na velikim pozornicama.

U samim počecima festivala u Vučetincu, nastupalo je desetak DJ-a na jednoj pozornici. Svake godine festival je širio svoje horizonte, pa je tako nakon preseljenja na veću lokaciju u Brezje povećao broj pozornica i drugih popratnih sadržaja.

Glavna pozornica, poznatija kao *Main stage*, ugošćuje poznate izvođače elektroničke glazbe, a zadnjih godina i izvođače *hip-hop* i *trap* stila što se može vidjeti na slici 6. Na drugoj pozornici, *Forestroom*, izmjenjuju se izvođači *techno-house* stilova. Na *Main stageu* nastupaju izvođači iz Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Makedonije, Velike Britanije, Izraela, Njemačke, Turske, Srbije i mnogih drugih zemalja. Na festivalu nastupaju izvođači koji iza sebe imaju nastupe na najboljim svjetskim festivalima, klubovima, kraljevi *techno* glazbe i slično.

Ove je godine *Forestroom* bio posvećen izvođačicama, pa je tako prvi dan festivala bio rezerviran za DJ-ice pod nazivom *Female Forestroom* gdje je nastupilo devet izvođačica. Druga pozornica ili klupski *underground tech-house stage* daje priliku za nastup brojnim domaćim DJ-evima, *rapperima* i prijateljima festivala.

Osim glavnog glazbenog dijela festivala, treba spomenuti i ostale sadržaje. Svake se godine uređuje festivalski prostor, pa ga tako okružuje oko deset hektara suncokreta, šuma i livada. Važno je spomenuti da se nakon samo tri dana od završetka festivala cijela lokacija vraća u prvobitno stanje koje je od 2023. godine službeno najzelenije izletišta u Međimurju.

Organizatori samog festivala Forestland su sa svojim partnerima organizirali jednodnevni *Forest Castle* projekt koji se održao u predivnom ambijentu atrija Starog grada i Muzeja Međimurja Čakovec. Ovakav projekt nastao je prema svjetskim trendovima dovođenja najboljih glazbenih imena u povijesne i autohtone lokacije netipične za ovakvu vrstu događanja (<https://regionalni.com/forestland-i-forest-castle-nominirani-za-nagradu-ambasador/>, 13.9.2023.). Također, dvaput se održao i *Winterstory of Forestland* koji je bio prozvan najvećim *indoor* festivalom u Hrvatskoj.

Popratni sadržaji uključuju velike *food kornere* različitih ugostitelja i *fresh kornere* za osvježanje. Na festivalu se nalazi i *dnevni stage* na kojem izvođači u usponu dobivaju svoju priliku za predstavljanje i zabavljanje posjetitelja tijekom dana. Osim navedenog, na festivalu se nalazi šumski šank na kojem se pripremaju kokteli poznatih majstora. Vrlo zanimljiva i jedinstvena atrakcija (pogotovo u večernjim satima) je 250 metara dug *zip line* koji omogućava pogled preko cijele glavne pozornice. Forestland ostvaruje suradnju s *Graffiti ranch Legrad* koji svojom umjetnošću u izradi grafita uređuju prostor festivala. Na prostorima festivala nalazi se i *Barbershop*, *tattoo kutak*, *face and body painting* i kamp. U kampu je osigurano oko četiristo šatora uz koje posjetitelji mogu donositi svoje te uživati u danonoćnom programu festivala. Na festivalu su dostupne Forestland majice te platnene vrećice s festivalskim logotipom. Valja napomenuti da organizatori osiguravaju 2000 parkirališnih mjesta za posjetitelje, a dodatno su osigurana parkirna mjesta u okolici.

Slika 6. Glazbena pozornica, Forestland 2023.



Izvor: <https://glazba.hr/event/forestland-2/> (14.9.2023.)

6.3. Posjećenost glazbenog festivala Forestland

Posjećenost festivala je iz godine u godinu u porastu. Prema navodima organizatora, polovicu posjetitelja čini lokalno stanovništvo dok je oko 40 % posjetitelja iz Slovenije; 5-6 % dolazi iz Austrije, a ostalo čine posjetitelji iz Njemačke, Španjolske, Italije, Mađarske i drugih europskih zemalja. U nastavku se nalazi tablica 3 s brojem posjetitelja tijekom godina održavanja festivala.

Tablica 3. Broj posjetitelja festivala

Godina	Broj posjetitelja po danu
2013.	500
2014.	1000
2015.	1000 – 2000
2016.	1000 – 2000
2017.	2000 – 3000
2018.	2000 – 3000
2019.	3000
2020.	odgođeno
2021.	3000 – 4000
2022.	3000 – 4000
2023.	4000

Izvor: izrada autora prema podacima dobivenim od organizatora usmenim intervjuom

U tablici je vidljivo da je prve godine festival Forestland bio slabo posjećen zbog neznanja i neinformiranja javnosti o održavanju. Prema navodima organizatora, sljedeće se godine broj posjetitelja povećao na 1000, a za naredne tri godine smatraju da je posjećenost bila između 1000 i 2000 ljudi po danu. Kako se festival preselio, proširio svoj program i ponudu, broj posjetitelja je porastao na 3000 – 4000 tisuće ljudi po danu. Za 2023. prognozirala se najveća posjećenost od osnutka festivala. To se i ostvarilo pa je prema procjeni organizatora ove godine festival posjetilo oko 4000 obožavatelja elektroničke glazbe.

6.4. Analiza promotivnih aktivnosti glazbenog festivala Forestland

Festival Forestland promovira se na različitim platformama kao što su Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube. Osim spomenutih platformi, marketinški tim Forestlanda promovira festival i na radijskim i televizijskim postajama, plakatima te preko raznih promotora. Prema navodima organizatora, promociju ostvaruju i s marketinškim kampanjama i suradnjama s drugim organizacijama iz Slovenije i Austrije. Također, prema internetskim istraživanjima festival je popraćen na internetskim portalima i u e-novinama, dok se praćenost festivala intenzivira s

približavanjem početka festivala. Tako se u raznim televizijskim emisijama i internetskim stranicama prikazuju reportaže te se poziva potencijalna publika da posjeti događaj, kao što je prikazano na slici pod brojem 7. Može se primijetiti da i izvođači koji nastupaju na festivalu aktivno sudjeluju u samoj promociji na svojim društvenim platformama. U tablici 4. prikazana je prosječna aktivnost na društvenim mrežama.

Tablica 4. Aktivnosti na društvenim mrežama

Naziv društvene mreže	broj pratitelja	broj lajkova	broj komentara	odgovor na komentare
Facebook	25,000	933	21	da
Instagram	18,300	4,257	116	da
TikTok	925	5,229	17	da
YouTube	448	173	10	da

Izvor: Izrada autora prema podacima s društvenih mreža, 14.9.2023.

U tablici je vidljivo da su društvene mreže Facebook i Instagram najposjećenije i najaktivnije. Marketinški tim festivala prema viđenom komunicira sa svojim pratiteljima i odgovara na komentare koje članovi ostavljaju ispod objava na društvenim mrežama. Komentari su u većini slučajeva pozitivnog sadržaja te sadrže preporuke za poboljšanje dijelova programa samog festivala. Može se reći da ne nedostaje marketinških i promocijskih aktivnosti i da je marketinški menadžment festivala dobro razvijen što dovodi do dobre informiranosti potencijalnih posjetitelja festivala.

Prema navodima internetskog portala Lokalni.hr, dodatnu dozu energije organizatorima je dala i Međimurska županija svojom donacijom te župan koji je naglasio da je spoj ideje i vizije Forestland dovela do titule turističkog zaštitnog znaka cijelog Međimurja. Zbog dobre promocije i velike posjećenosti Forestland puni i kapacitete obližnjih Toplica Sveti Martin (<https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/forestland-se-u-samo-sest-godina-razvio-u-me-imurski-brend-8761>, 14.9.2023.). Održavanje takvog događanja ima veliki potencijal u promociji Međimurja i njegove turističke ponude.

Slika 7. Promocija nadolazećeg festivala na Facebook stranici Međimorskog veleučilišta u Čakovcu



Izvor: <https://www.facebook.com/mevcakovec> (14.9.2023.)

7. UTJECAJ GLAZBENOG FESTIVALA FORESTLAND NA STVARANJE IMIDŽA MEĐIMURJA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom poglavlju prikazani su rezultati provedenog istraživanja posjetitelja festivala i preporuke za stvaranje što boljeg imidža za Međimurje kao turističke destinacije na temelju Forestlanda.

7.1. Metodologija istraživanja

Predmet su istraživanja posjetitelji festivala Forestland i njihovi motivi dolaska, kontinuiranog vraćanja i mišljenja o dosadašnjim održanim festivalima.

Problem istraživanja je nepostojanje informacija o tome utječe li glazbeni festival Forestland pozitivno, negativno ili neutralno na imidž Međimurske županije kao turističke destinacije.

Ciljevi istraživanja su sljedeći:

1. istražiti utjecaj motiva koji mogu utjecati na odluku o posjeti glazbenog festivala
2. utvrditi koje su vrste promocijskih kanala i medija najviše zaslužne za informiranost ispitanika o festivalu
3. istražiti koliko promocija festivala utječe na stvaranje imidža Međimurske županije.

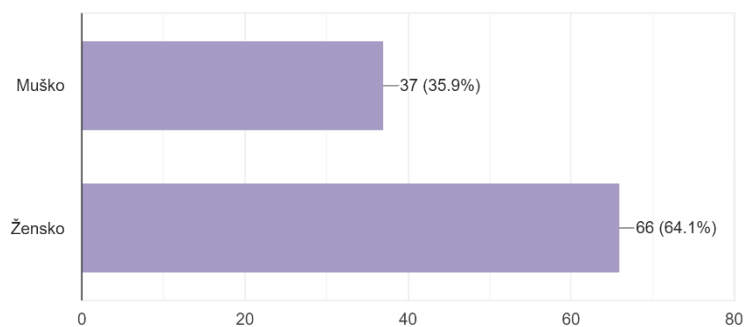
Osnovni skup istraživanja su stanovnici Republike Hrvatske i Slovenije, a odabrani uzorak su posjetitelji glazbenog festivala Forestland.

Ispitivanje je provedeno anketnim upitnikom izrađenim u Google Formsu i bilo je dostupno na društvenoj mreži Facebook te poslano na e-adrese kako bi ispitanici bili iz različitih dobnih skupina. Istraživanje se provodilo od 1. lipnja do 1. rujna 2023. godine. Sudjelovanje u ispitivanju bilo je anonimno te su se dobiveni podaci koristili isključivo u svrhu ovog istraživačkog rada. U radu se koristio online uzorak, zbog dostupnosti jedinica te brzog prikupljanja velikog broja podataka, a na temelju poziva na sudjelovanje u internetskom istraživanju. Anketni upitnik sadržavao je 22 pitanja i njemu su pristupila 103 ispitanika od kojih su 64,1 % ženske populacije, a 35,9 % muške populacije (Grafikon 1.).

7.2. Prikaz rezultata

U nastavku su opisno i grafički prikazani rezultati provedenog istraživanja.

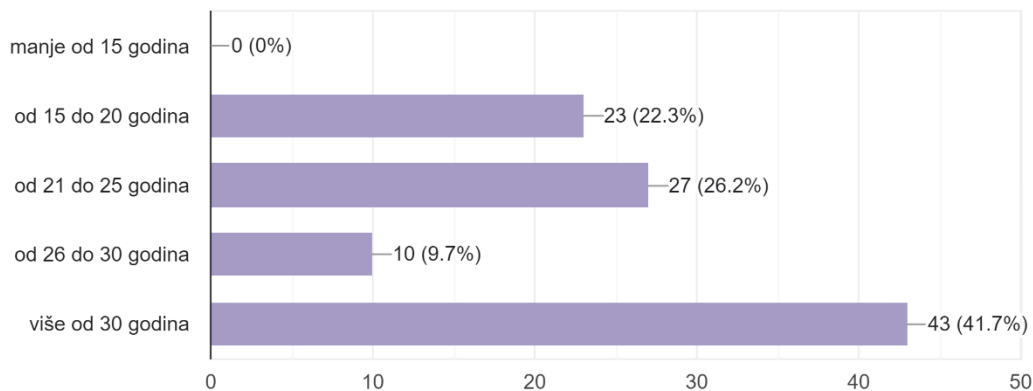
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najviše ispitanika starije je od 30 godina, njih 41,7 %. Između 21 i 25 godina bilo je 26,2 % ispitanika, između 15 i 20 godina 22,3 %, dok je najmanje ispitanika u dobi između 26 i 30 godina, njih 9,7 % . Iz dobne skupine manje od 15 godina nije pristupio nitko od ispitanika što je vidljivo na grafikonu 2.

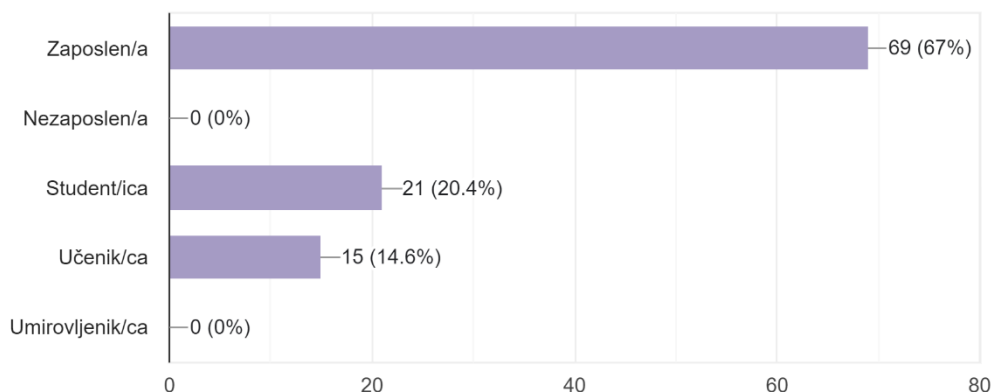
Grafikon 2. Životna dob ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 3. može se vidjeti da je 69 ispitanika (67 %) u radnom odnosu, 21 ispitanik (20,4 %) studira, dok je 14,6 % ispitanika u statusu učenika.

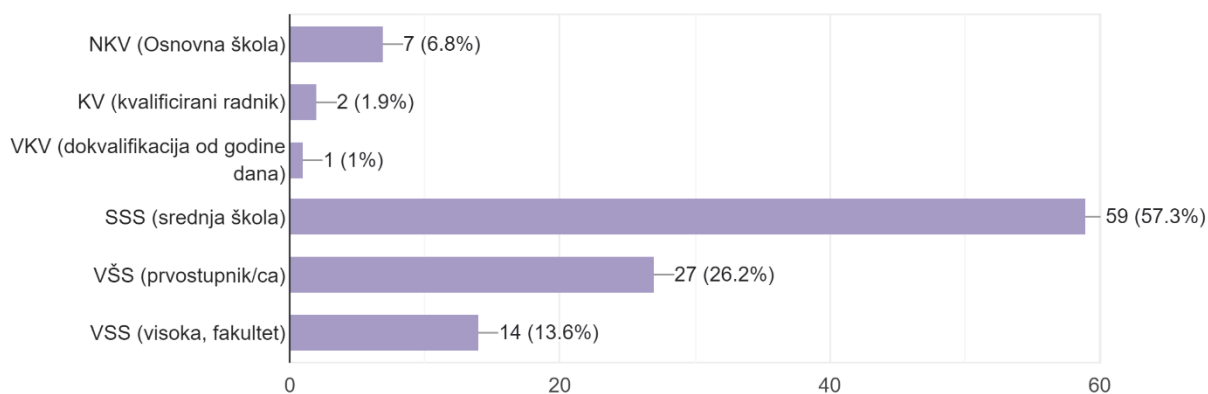
Grafikon 3. Djelatni status ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najviše ispitanika ima srednju školsku spremu (57,3 %), zatim višu školsku spremu (26,2 %) dok je prema grafikonu 4. vidljivo da je KV i VKV najmanje zastupljena stručna sprema.

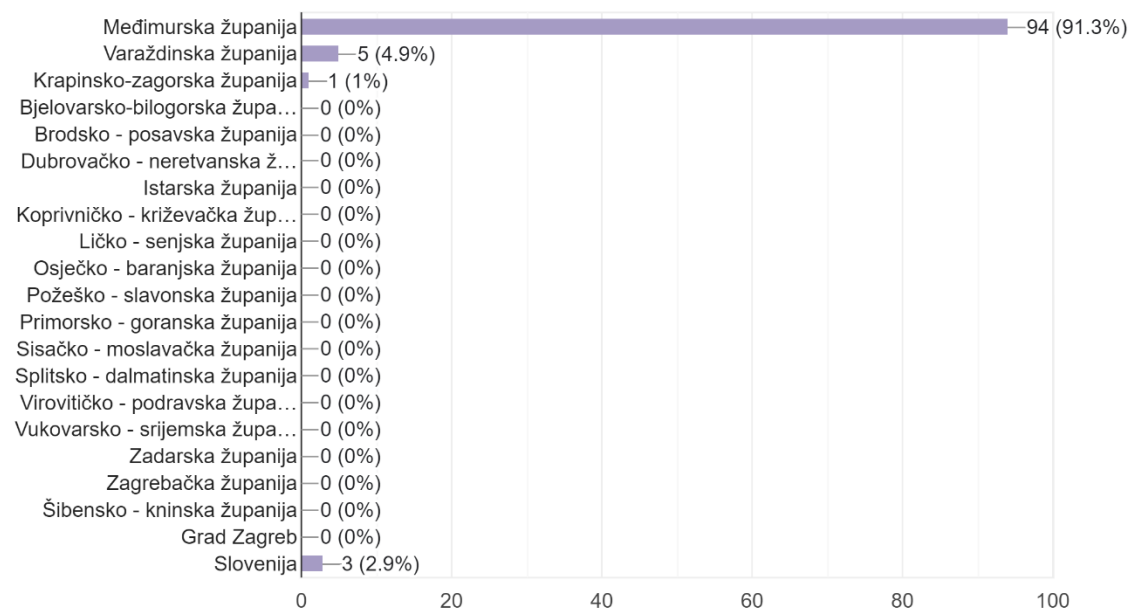
Grafikon 4. Stručna sprema ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Najviše ispitanika dolazi s područja Međimurske županije, čak 91,3 %, zatim slijedi Varaždinska županija s 4,9 % ispitanika, Slovenija s 2,9 % i Krapinsko-zagorska županija s 1 % ispitanika (grafikon 5.).

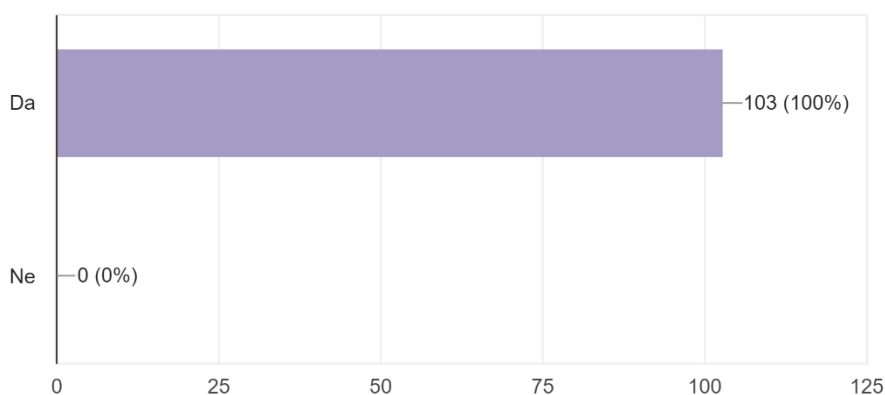
Grafikon 5. Prebivalište ispitanika



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 6. vidljivo je da su svi ispitanici, njih 103, posjetili glazbeni festival Forestland.

Grafikon 6. Prikaz rezultata odgovora na pitanje „Jeste li ikad u životu posjetili glazbeni festival Forestland?“



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na postavljeno pitanje kojih ste godina posjetili glazbeni festival Forestland, najviše ispitanika odgovorilo je da su festival posjetili 2021., 2022. i 2023. godine. U 2023. godini 67 je ispitanika posjetilo Forestland, 2022. godine 51 ispitanik je posjetio festival dok je najmanje ispitanika festival posjetilo prvih godina kada je on još bio u svojim počecima.

Na pitanje bi li ponovno posjetili glazbeni festival, 91,3 % (94 ispitanika) odgovorilo je potvrdno, dok je 9,7 % (10 ispitanika) odgovorilo da ne bi ponovno posjetili festival. Sljedeće pitanje bilo je podijeljeno na dvije opcije od kojih je jedna bila obrazloženje razloga ponovnog posjeta festivalu (vidljivo iz Slike 8). Većina odgovora vezana je uz povratak zbog dobrog društva, odlične zabave, izvođača, boravka u kampu, atmosfere, plesa, želje da vide kako se festival iz godine u godinu poboljšava, zbog odlične organizacije te podrške domaćim organizatorima. Ispitanici koji su odgovorili da se ne bi ponovno vratili, u obrazloženjima su spomenuli da je organizacija sve lošija, a ponuda slaba, da su cijene preskupe; nije im se sviđjela vrsta ponuđene glazbe te osjećaju da je u počecima bilo bolje.

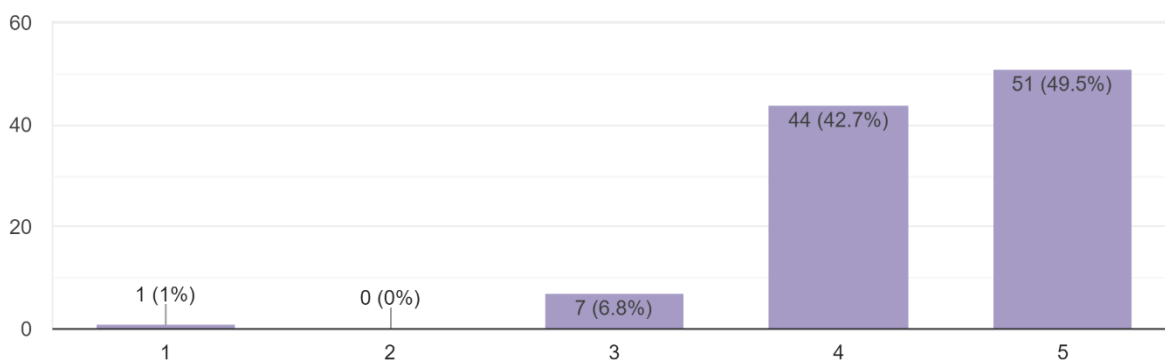
Slika 8. Obrazloženja o razlozima ponovnog posjeta festivalu Forestland

Dobar koncept
Pre dobra atmosfera
Jer je top
Dva dana glazbe, plesa, odlične atmosfere & sretnih ljudi :)
Zabava, druženje s prijateljima, odlična atmosfera i uređenje ambijenta
Jer je veoma zanimljivo
Super zabava
Jer je s obzirom na destinaciju u kojoj se organizira dobar događaj.
Bilo je zabavno i ugodna atmosfera

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina ispitanika zadovoljna je samom organizacijom festivala (Grafikon 7.) dok je 7 ispitanika dalo srednju ocjenu, a jedan ispitanik ocjenu nedovoljan.

Grafikon 7. Zadovoljstvo ispitanika organizacijom festivala



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Nakon pitanja o zadovoljstvu organizacijom, ispitanici su trebali obrazložiti svoje zadovoljstvo. Neki od odgovora su: pohvale organizaciji, broj pozornica, popratni sadržaji, raznolikost izvođača, broj posjetitelja iz različitih krajeva, ponuda hrane i pića, uvođenje novog sadržaja kao što je *zip line*, nogomet na vodi, tetoviranje i slično (Slika 9). Ispitanici koji nisu zadovoljni organizacijom kao obrazloženje naveli su: previsoku cijenu ulaznice, nezadovoljstvo programom po pitanju pada kvalitete odabira izvođača te povećanje cijena hrane i pića.

Slika 9. Obrazloženja zadovoljnih ispitanika

Organizacija, 2 stagea, puno popratnih sadržaja

Sve je bilo okej!

Cijeli event je jedan jako veliki spektakl, vidi se da je jako puno ljudi uključeno u organizaciju, ima jako puno popratnih sadržaja.

Nema se šta zamjerit, sve na visokom nivou, pregršt jela, pića i ostalih zanimljivosti.

Sve je posloženo da ima smisla, dostupno piće na svakom koraku, puno mjesta za plesanje i odlična atmosfera.

Uvod srpskih pjevača je digao atmosferu

Sve je bilo na nivou jednog festivala.

Svaka čast organizaciji da su napravili festival te veličine.

Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema ponuđenim tvrdnjama, ispitanici su izrazili svoje zadovoljstvo ocjenama od 1 što je predstavljalo nezadovoljstvo do ocjene 5 što je predstavljalo iznimno zadovoljstvo (Grafikon 8.). O mogućnosti kampiranja 36 ispitanika uopće ne razmišlja, dok je podjednak broj ispitanika (30) bio zadovoljan ili iznimno zadovoljan kampiranjem. Besplatnim bežičnim internetom jednak broj ispitanika (9) uopće nije bio ili nije bio zadovoljan. Najviše ispitanika (38) ne razmišlja o tome, dok je 23 ispitanika bilo zadovoljno, a 25 ispitanika iznimno zadovoljno besplatnim internetom.

Najveći broj ispitanika (49) parkirno mjesto ocijenilo je ocjenom 4 (zadovoljan), 27 ispitanika ocjenom 5, odnosno iznimnim zadovoljstvom, dok nekolicina ispitanika (5) nije bila zadovoljna ponudom parkirnog mjesta. S obzirom na to da festival nudi punktove za besplatno punjenje mobitela, 42 ispitanika odgovorila su da uopće ne razmišljaju o tome, dok su 23 ispitanika odgovorila da su zadovoljni, a 18 ispitanika je iznimno zadovoljno punktom za punjenje mobitela.

Ponudom pića većina ispitanika (44) bila je zadovoljna, 41 ispitanik iznimno je zadovoljan navedenom ponudom, dok 7 ispitanika uopće nije bilo zadovoljno, 8 nije bilo zadovoljno, a 6 ispitanika ne razmišlja o tome. Ocjene za ponudu hrane ne odskaču od ocjene ponude pića, pa se

tako 41 ispitanik izjasnio da je zadovoljan, 36 ispitanika iznimno je zadovoljno, dok 12 ispitanika ne razmišlja o tome; 10 nije zadovoljno te 6 ispitanika uopće nije zadovoljno ponudom.

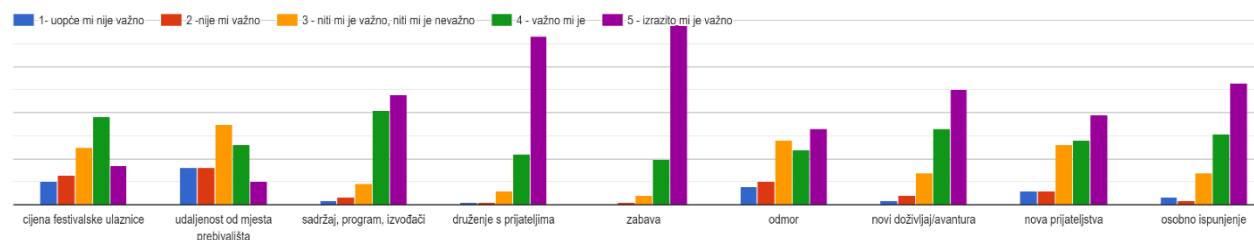
Grafikon 8. Zadovoljstvo ponudom dodatnog sadržaja na festivalu Forestland



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 9 ispitanici su ocjenjivali važnost motiva pri donošenju odluke o dolasku na festival Forestland. Cijena ulaznice važna je za 38 ispitanika, izrazitu važnost iskazalo je 17 ispitanika, 25 ih uopće o tome ne razmišlja, za 13 ispitanika cijena nije važna, a 10 ispitanika dalo je ocjenu 1 što je označavalo da im uopće nije važno. O motivu udaljenosti od mjesta prebivališta 35 ispitanika uopće ne razmišlja, podjednakom broju ispitanika (16) uopće nije važno i nije im važno, 26 ispitanika odgovorilo je da im je udaljenost važna, a izrazitu važnost o udaljenosti od mjesta prebivališta izrazilo je 10 ispitanika. Najviše ispitanika navodilo je izrazitu važnost za motive kao što su izvođači, zabava, osobno ispunjenje, novi doživljaj i nova prijateljstva.

Grafikon 9. Važnost motiva pri donošenju odluke o dolasku na festival Forestland

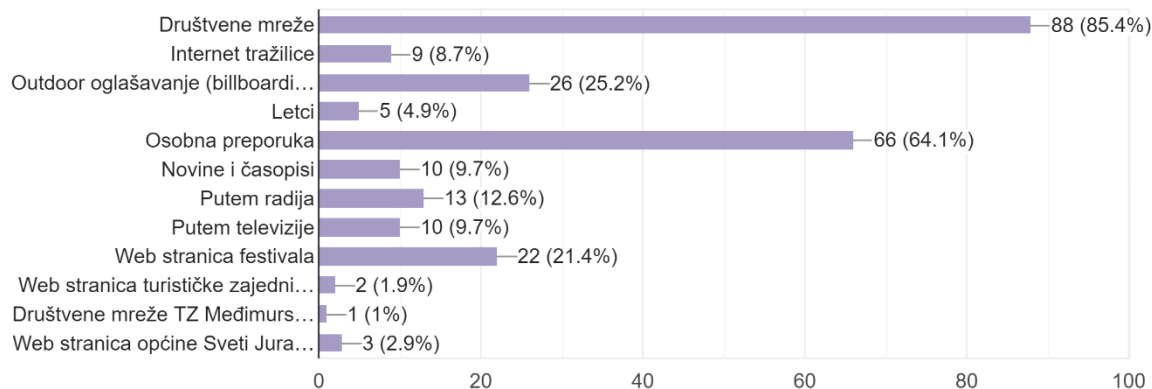


Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje kako ste saznali za glazbeni festival Forestland najviše ispitanika (85,4 %) odgovorilo je da je saznalo preko društvenih mreža (vidljivo na Grafikonu 10.), a 64,1 % ispitanika o festivalu je saznalo iz osobne preporuke. 25,2 % ispitanika za festival je saznalo *outdoor* oglašavanjima kao

što su *billboardi*, *bigboardi* i plakati, dok je 21,4 % o festival saznalo na službenim internetskim stranicama. Ostali kanali su: internetska tražilica, novine i časopisi, letci, radio, internet stranica Turističke zajednice Međimurske županije, društvene mreže Turističke zajednice Međimurske županije te internetska stranica općine Sveti Juraj na Bregu.

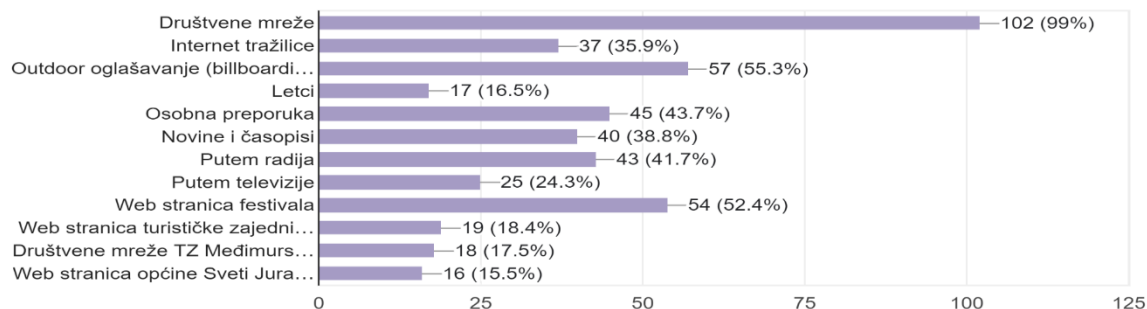
Grafikon 10. Prikaz rezultata odgovora na pitanje „Kako ste saznali za glazbeni festival Forestland?“



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na pitanje znaju li kojim se medijima glazbeni festival promovira među ciljanom skupinom, najviše ispitanika odgovorilo je društvenim mrežama (102), zatim *outdoor* oglašavanjima 55,3 %, na internetskim stranicama festivala 52,4 % ispitanika, osobnom preporukom 43,7 %, na radiju 41,7 %, u novinama i časopisima 38,8 %, dok su ostali odgovori kao što su televizija, internetska stranica Turističke zajednice Međimurske županije, društvene mreže Turističke zajednice Međimurske županije i letci bili podjednako zastupljeni, što je i vidljivo iz grafikona 11.

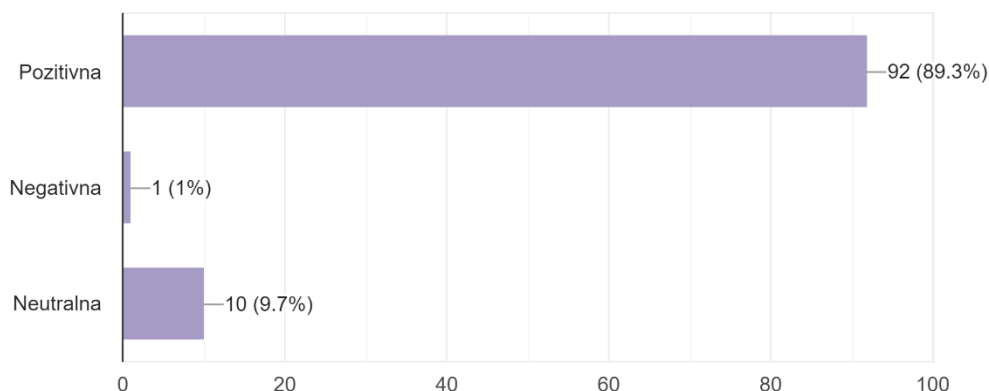
Grafikon 11. Mediji kojima se festival promovira među ciljanom skupinom



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 12 na pitanje kakva je prva asocijacija na spomen glazbenog festivala Forestland, 89,3 % ispitanika odgovorilo je da ima pozitivnu asocijaciju, 9,7 % neutralnu, a 1 % ispitanika ima negativnu asocijaciju.

Grafikon 12. Prva asocijacija na spomen glazbenog festivala Forestland

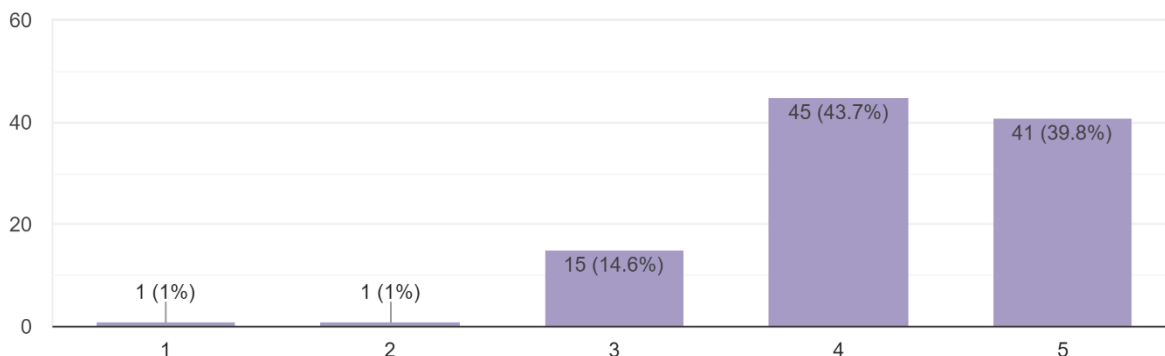


Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Nadalje, ispitanici su bili upitani koliko se često susreću s promotivnim materijalima festivala Forestland. 49,5 % odgovorilo je da se često susreću, 26,2 % ponekad, 11,7 % vrlo često, 7,8 % rijetko i 4,9 % ispitanika odgovorilo je da se nikad nije susrelo s promotivnim materijalima.

Na pitanje smatraju li da glazbeni festival Forestland pozitivno utječe na imidž Međimurske županije kao turističke destinacije, 101 ispitanik (98,1 %) odgovorio je potvrdno, dok su 2 ispitanika odgovorila da ne smatraju da festival ima pozitivan utjecaj na imidž. Nakon potvrdnog odgovora o utjecaju na imidž Međimurske županije, ispitanici su ocjenjivali u kojoj mjeri festival utječe pozitivno ocjenama od 1 (što je označavalo najmanji utjecaj) do ocjene 5 (što je označavalo izrazit utjecaj na imidž). Kao što je vidljivo u grafikonu 13, najviše ispitanika (njih 43,7 %) ocijenilo je ocjenom 4, 39,8 % ocjenom 5, dok je 14,6 % dalo srednju ocjenu, a 1 % ocjenu 1 i 2.

Grafikon 13. Prikaz rezultata mišljenja ispitanika o utjecaju glazbenog festivala Forestland na imidž Međimurske županije kao turističke destinacije



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Na posljednjem pitanju ispitanici su ponuđene tvrdnje ocjenjivali s potpunim neslaganjem do potpunim slaganjem, pa se tako na tvrdnju da je pandemija COVID-19 utjecala na održavanje glazbenog festivala Forestland 33 ispitanika uglavnom složilo, 32 ispitanika se u potpunosti složilo s tvrdnjom, 21 ispitanik je neutralan, 12 se uglavnom ne slaže, a 8 se u potpunosti ne slaže s navedenim.

Većina ispitanika je na tvrdnju da je nepovoljna ekonomska situacija imala utjecaj na održavanje glazbenog festivala Forestland ostala neutralna, dok se 22 ispitanika uglavnom nije složilo s tvrdnjom, a 19 ispitanika uglavnom složilo. S tvrdnjom da glazbeni festival ima utjecaj na razvoj turizma u lokalnoj zajednici, 48 ispitanika se u potpunosti složilo, 39 se uglavnom složilo, 13 ispitanika ostalo je neutralno, dok se po 3 ispitanika nisu složila i u potpunosti se nisu složila s tvrdnjom.

U potpunosti se 47 ispitanika složilo s tvrdnjom da festival obogaćuje kulturnu ponudu Međimurske županije, 34 ispitanika uglavnom se složilo, 14 ispitanika ostalo je neutralno, dok se 7 uglavnom ne slaže, a 3 ispitanika u potpunosti ne slažu s tvrdnjom.

S tvrdnjom da festival može postati glavna turistička atrakcija Međimurske županije u potpunosti su se složila 42 ispitanika, uglavnom se složilo 30, neutralno je ostalo 17, 8 ispitanika se uglavnom ne bi složilo i 7 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom o Forestlandu kao glavnoj turističkoj atrakciji.

Najviše ispitanika, njih 39, ostalo je neutralno na tvrdnju da Forestland zahtijeva više ulaganja u promotivne aktivnosti. S tvrdnjom se složio 31 ispitanik, dok se 22 ispitanika u potpunosti slaže s navedenim. Povezana tvrdnja da bi festival svoje promotivne aktivnosti trebao proširiti na strana tržišta naišla je na potpuno slaganje 45 ispitanika, uglavnom se složio 31 ispitanik, dok je 5 ispitanika izrazilo da se uglavnom ne slaže, a 3 ispitanika se u potpunosti ne slažu s proširenjem promotivnih aktivnosti na strana tržišta.

Što se tiče tvrdnje da bi glazbenu ponudu trebalo promijeniti, najveći broj ispitanika (41) ostao je neutralan, 20 ispitanika se uglavnom složilo, 12 se u potpunosti slaže, dok se 17 ispitanika uglavnom ne slaže, a 14 se u potpunosti ne slaže s promjenom glazbene ponude. Tvrdnja da glazbeni festival omogućava međunarodnu prepoznatljivost Međimurske županije kao turističke destinacije naišla je na neutralnu ocjenu od strane ispitanika, njih 32, dok se u potpunosti s tvrdnjom složilo 24 ispitanika.

S tvrdnjom da festival daje dodatnu vrijednost postojećoj turističkoj ponudi Međimurske županije u potpunosti se složilo najviše ispitanika (49), uglavnom su se s tvrdnjom složila 32 ispitanika dok se samo 4 ispitanika u potpunosti ne slažu. Pozitivno za organizaciju Forestlanda je što se ispitanici ankete koji su ujedno i posjetitelji festivala u potpunosti nisu složili s tvrdnjom da festival stvara značajne negativne ekološke posljedice za Međimursku županiju (44 ispitanika), 29 ih se uglavnom ne slaže s tvrdnjom, dok se 5 ispitanika u potpunosti slaže.

Također, ispitanici se u velikom broju (čak njih 50) u potpunosti ne slažu da festival negativno utječe na kulturu i tradiciju Međimurske županije. Isto tako 29 ispitanika se uglavnom ne slaže, dok se po 4 ispitanika uglavnom slažu i u potpunosti slažu s tvrdnjom. Tvrdnja o značajnom porastu kriminala i neželjenog ponašanja zbog održavanja festivala naišla je na potpuno neslaganje 39 ispitanika, uglavnom se ne slaže 31 ispitanik, dok je 20 ispitanika ostalo neutralno, a 13 se složilo s tvrdnjom.

Kao posljednja tvrdnja koja je naišla na slaganje, odnosno potpuno slaganje, je da glazbeni festival generira više pozitivnih nego negativnih učinaka za Međimursku županiju.

7.3. Preporuke za organizaciju glazbenog festivala Forestland s ciljem stvaranja imidža Međimurja kao turističke destinacije

Kako bi Međimurje i sam festival Forestland ostao upisan na karti festivala, potrebno je obratiti pozornost na potrebe posjetitelja. Kao i kod većine događanja, financijski troškovi jedan su od najvećih problema pa je tako važno zadržati postojeće i privući nove sponzore koji svojim donacijama pomažu da se festival održava. Međimurska županija i turističke zajednice daju bezuvjetnu podršku organizatorima kao i posjetitelji koji su izrazito zainteresirani popratiti nove događaje po pitanju festivala.

Kako bi festivalska scena bila prepoznata, potrebno je uvažiti zahtjeve posjetitelja i pokušati se poboljšati u organizaciji na područjima kao što su prilagodba cijena platežne moći posjetitelja te ustrajanje na održavanju kvalitete samog događanja kako posjetitelji ne bi imali osjećaj da kvaliteta zbog kvantitete pada. Isto tako, potrebno je promovirati mogućnost kampiranja kako bi se što više posjetitelja zadržavalo za cijelo vrijeme održavanja festivala i istraživalo ostale sadržaje koje nudi Međimurska županija. Prema navodima ispitanika, jedan od potencijalnih problema koje treba riješiti je dostupnost i uređenost parkirnih mjesta, a i dalje održavati raznolikost popratnih sadržaja, ponude hrane i pića u suradnji s lokalnim ugostiteljima kako bi se i oni sami mogli promovirati i sudjelovati u stvaranju dobrog imidža Međimurja kao destinacije i povećanju vlastitog kapaciteta.

S obzirom na to da se na festival gleda kao događaj koji uvelike pridonosi imidžu Međimurja, potrebno je i dalje ulagati u marketing i promociju događanja. Oglašavati se na svim platformama na kojima je prisutna ciljana skupina, ostvarivati suradnju sa sličnim organizacijama, promovirati događaj na društvenim mrežama s obzirom na to da prema istraživanju najviši broj potencijalnih posjetitelja koristi ove vrste platformi za dobivanje informacija. Važno je ulagati u promoviranje preko izvođača koji nastupaju na festivalu te sudjelovati u emisijama koje mogu biti prepoznate kao dobra promocija. Treba spomenuti i dobar marketing medijskim člancima koji se objavljuju uoči održavanja, za vrijeme održavanja i nakon održanog festivala.

Preporuke za poboljšanje promocije festivala su stvaranje prepoznatljivog i privlačnog vizualnog identiteta festivala kao i aktivno oglašavanje na društvenim mrežama koje su ključni alat za promociju te na njima redovno objavljujati sadržaje, najave, natječaje za ulaznice i slično. Video sadržaji trenutno su vrlo popularni pa ih treba iskoristiti za objavu službenih *aftermoviea*. Službena

internetska stranica festivala treba biti redovito ažurirana, mora sadržavati detalje o događanju kao što su datumi održavanja, cijene ulaznica, raspored izvođača i sl. Kao što je u tekstu spomenuto, važno je ostvarivati suradnju s lokalnim tvrtkama i sponzorima kako bi se dobila dodatna financijska podrška i promocija. Osobito je važan i angažman *influencera* koji imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama za širenje poruke i samog događaja među ciljanom publikom. Potrebno je pratiti učinkovitost oglasa i prilagoditi strategiju potrebama kao što su plakati, letci i promotivni događaji uoči samog festivala.

Iz navedenog se može zaključiti da festival ima dobre temelje za promociju i marketing s obzirom na to da raste popularnost modernih odnosno internetskih kanala promocije. Važno je da marketinški tim festivala prati novosti i potrebe na tržištu, da ostvaruje suradnju s lokalnim poduzećima te da organizatori ostvare izvrsne suradnje s turističkim zajednicama na području Međimurja, a sve u cilju povećanja dolazaka turista u turističku destinaciju i nastavljanja stvaranja pozitivnog imidža destinacije.

8. ZAKLJUČAK

Glazbeni festival Forestland dobar je primjer kako uspješna organizacija događanja može biti dobar čimbenik koji doprinosi stvaranju pozitivnog imidža turističke destinacije. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da su ispitanici koji su posjetili glazbeni festival Forestland zadovoljni provođenjem te bi se vratili ponovno. Festival je poznat u okolnim mjestima, pa i u europskim državama, te se treba nastojati promovirati i izvan navedenih regija. Kvalitetnom promocijom u raznim medijima festival Forestland svake godine postaje prepoznatljiv kao jedan od najboljih festivala na sjeveru Hrvatske. Promocija na internetu veoma je važna u današnjem svijetu. Tako se svaka novost vezana uz festival brzo proširi i dolazi do raznih čitatelja i korisnika interneta. Festival svoje dvodnevno događanje svake godine podiže na novu razinu i pridaje pozornost utjecaju događaja na turizam županije. Može se reći da se održavanjem Forestlanda promoviraju svi turistički potencijali kontinentalnog turizma.

Ovim istraživanjem ostvareni su ciljevi te se može zaključiti da glazbeni festival Forestland pozitivno utječe na promociju i stvaranje imidža Međimurja kao turističke destinacije. Na temelju dobivenih rezultata zaključuje se da se Forestland najuspješnije promovira društvenim mrežama, *outdoor* oglašavanjem, službenom stranicom festivala, osobnim preporukama, u novinama i časopisima, na radiju i televiziji. Održavanje festivala pozitivno utječe na promociju Međimurske županije, na povećanje turističkog prometa, a također pomaže u jačanju marke Međimurja kao turističke destinacije i doprinosi stvaranju prepoznatljivog imidža turizma. Svojim daljnjim promoviranjem raznim promotivnim kanalima i ulaganjem u kvalitetu sadržaja festivala, u narednim bi se godinama trebao smanjiti broj ispitanika koji je posjetio i ne planira se vratiti ili nakon posjete ima negativna mišljenja i iskustva s ponuđenim sadržajima. Prema istraživanju, motivi dolaska koji su najizraženiji su cijena festivalske ulaznice, udaljenost od mjesta prebivališta, dobra zabava, raznolikost izvođača, osobno ispunjenje i nova prijateljstva.

Može se zaključiti da ispitanici smatraju da promocija festivala uvelike utječe na stvaranje imidža Međimurske županije. Kao što je spomenuto, glazbeni festivali pozitivno utječu na imidž, ali isto tako valja obratiti pozornost na lokalno stanovništvo i pronaći zlatnu sredinu kako bi organizacija festivala pružila zadovoljstvo i posjetiteljima i lokalnom stanovništvu kojem se u vrijeme održavanja festivala mijenja svakodnevica. Zaključak danih preporuka za poboljšanje promocije festivala naglašava ključne korake i strategije koje organizatori trebaju uvesti kako bi festival

postao uspješan i privukao širu publiku. Stvaranje prepoznatljivog vizualnog identiteta festivala pruža mu autentičnost i prepoznatljivost među ciljanom publikom. Aktivno oglašavanje na društvenim mrežama, uz redovno objavljivanje relevantnih sadržaja, natječaja i najava, ključno je za održavanje interesa i uzbuđenja kod potencijalnih posjetitelja.

S obzirom na to da je Međimurje dobitnik zelenog certifikata Green Destination, valja nastojati da festival Forestland u budućnosti bude zeleni i održivi festival. Svi pozitivni učinci povezani su uzročno-posljedičnom vezom te je potrebno oslušivati potrebe tržišta i prilagođavati se potrebama posjetitelja. Budućnost glazbenog festivala neupitna je ako se nastavi trend uvažavanja zahtjeva posjetitelja i nastojanje poboljšavanja nedostataka. Zbog svega navedenog Međimurje može postati svjetski poznata turistička destinacija.

Razumijevanje važnosti strateškog pristupa planiranju marketinških aktivnosti za glazbeni festival Forestland može biti ključno za njegov uspjeh. Kroz ovakav pristup, organizatori mogu bolje usmjeriti svoje napore prema postizanju ciljeva festivala i privlačenju odgovarajuće publike, a sve s jednim ciljem — stvaranjem pozitivnog imidža Međimurja kao poželjne festivalske turističke destinacije.

Strateško planiranje temelj je za uspješno upravljanje marketinškim aktivnostima glazbenog festivala, omogućavajući organizatorima da postignu bolje rezultate i ostvare veći uspjeh na tržištu.

Dugoročni fokus na održivost, generacije potrošača koje brinu o ekologiji, strateško planiranje i rast i razvoj pozitivno će utjecati ne samo na razvoj festivala već i cijele destinacije.

LITERATURA

1. Bartoluci, M. (1996). Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, *Acta Turistica*, Faculty of Physical Education Zagreb, University of Zagreb.
2. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb, Školska knjiga.
3. Berc Radišić B. (2009) Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
4. Butler, R. W. (1994). Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), *Tourism - the State of the Art*, Chichester: John Wiley and Sons.
5. Čavlek, N., Bartoluci, M. (2007). Turizam i sport- razvojni aspekti, Zagreb: Školska knjiga.
6. Čavlek, N. (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
7. Dulčić, A., Petrić, L. (2001). Upravljanje razvojem turizma. Zagreb: Mate d.o.o.
8. Fernandes, N. (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy (SSRN Scholarly Paper ID 3557504). Social Science Research Network.
9. Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma, Split.
10. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, Evolution and Research, *Tourism Management*.
11. Kos Kavran, A. (2020). Uloga proširene stvarnosti u unaprjeđenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji. Doktorska disertacija. Rijeka. Ekonomski fakultet.
12. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006). Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb.
13. Križman Pavlović, D. (2008) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković”. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
14. Meler, M., Osnove marketinga. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
15. Moutinho, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb.
16. Petrić L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Split, Ekonomski fakultet.
17. Pine, J., Gilmore, J. H., (1998). Welcome to the Experience Economy, Research article.

18. Richards B. (1997) Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. Potecon, Zagreb.
19. Rutherford Silvers, J., i dr., (2006), Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK).
20. Senečić, J., Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998.
21. Sudar, J., Promotivne aktivnosti, Zagreb, Informator, 1979.
22. Sudar J., Promotivne aktivnosti 2. Zagreb: Informator. 1984.
23. Teigland, J., (2012), Mega-events and impacts on tourism; the predictions and realities of the Lillehammer Olympics.
24. Van Der Wagen L., R. Carlos B., Event Management, Upravljanje događanjima, Mate d.o.o., 2008.
25. Vrcić, A. (2022). Upravljanje rizicima kao podloga za kvalitetno upravljanje organizacijom za vrijeme pandemije COVID 19 virusa, Konferencija javne uprave u Vukovaru, Vukovar, str. 24-43
26. Weaver D. (2012). Tourism management, John Wiley and Sons Ltd., New York.
27. Jurić, T. (2022). Tko čeka, taj dočeka. Ultra Europe se vratila uz rekordnu posjećenost [online]. Klubskascena.hr. Dostupno na: <https://www.klubskascena.hr/recenzije/izvjestaji/tko-ceka-taj-doceka-ultra-europe-se-vratila-uz-rekordnu-posjecenost-14072022> (11.9.2023.)
28. Sea star festival. (2023). Stručnjaci iz svih sektora su složni: Događanja poput Sea Stara su ključan faktor razvoja hrvatskog turizma izvan glavne sezone. [online]. Sea Star Festival. Dostupno na: <https://www.seastarfestival.com/kategorija/vijesti> (11.9.2023.)
29. Tomorrowland. (2023). DreamVille. [online]. Tomorrowland. Dostupno na: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome> (11.9.2023.)
30. Osijek031. (2023). Više od 200.000 ljudi ujedinjeni s Tvrđave poručili: „EXIT su ljubav i sloboda!“. [online]. Osijek031.com. Dostupno na: https://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=92918 (11.9.2023.)
31. Turistička zajednica Međimurske županije. (2023). Organizacija. [online]. TZMZ. Dostupno na: <https://tzm.hr/o-nama/tijela/> (6.9.2023.)
32. Posavec, M. (2023). Izvješće o izvršenju programa rada Turističke zajednice Međimurske županije za 2022. godinu. Čakovec. [online]. TZMZ. Dostupno na: <https://tzm.hr/wp->

- <content/uploads/2023/07/Izvjescje-o-izvršenju-programa-rada-Turisticke-zajednice-Medimurske-zupanije-za-2022-godinu.pdf> (6.9.2023.)
33. Međimurje.info. (2015). Porcijunkolovo. Čakovec. [online]. međimurje.info. Dostupno na: <https://medimurje.info/wp/porcijunkulovo/> (6.9.2023.)
34. VisitMeđimurje (2023). Manifestacije. Čakovec. [online]. TZMZ. Dostupno na: <http://www.visitmedimurje.com/manifestacije.asp?id=43&m=2&mm=11&kt=Manifestacije> (6.9.2023.)
35. Grad Prelog. (2023). Mjesec travanj donosi Sajam cvijeća u Prelogu – jednu od najvećih manifestacija donjeg Međimurja. Prelog. [online]. Grad Prelog. Dostupno na: <https://www.prelog.hr/mjesec-travanj-donosi-sajam-cvijeca-u-prelogu-jednu-od-najvecih-manifestacija-donjeg-medimurja/a7811> (6.9.2023.)
36. Grad Čakovec. (2021). Od subote 27. studenoga kreće još jedan čarobni Advent u gradu Zrinskih. Čakovec. [online]. Grad Čakovec. Dostupno na: <https://www.cakovec.hr/web/od-subote-27-studenoga-krece-jos-jedan-carobni-advent-u-gradu-zrinskih/#> (7.9.2023.)
37. MLP/Regionalni. (2022). Forestland i Forest Castle nominirani za nagradu Ambasador. Regionalni tjednik [online]. Dostupno na: <https://regionalni.com/forestland-i-forest-castle-nominirani-za-nagradu-ambasador/> (13.9.2023.)
38. Mašić, D. (2023). Posljednje pripreme za 11. Forestland u Međimurju: Festival dobre glazbe i dobrih vibracija. Gloria [online]. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/lifestyle/vodici/posljednje-pripreme-za-11-forestland-u-medimurju-festival-dobre-glazbe-i-dobrih-vibracija-15355729>, (13.9.2023.)
39. Beti, I. (2018). Forestland se u samo šest godina razvio u međimurski brend. Lokalni.hr [online]. Dostupno na: <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/forestland-se-u-samo-sest-godina-razvio-u-me-imurski-brend-8761>, (14.9.2023.)

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prikaz najposjećenijih svjetskih glazbenih festivala prema broju posjetitelja.....	24
Tablica 2 Registrirana noćenja po turističkim zajednicama	26
Tablica 3 Broj posjetitelja festivala	37
Tablica 4 Aktivnosti na društvenim mrežama	38

POPIS SLIKA

Slika 1 Ulica kralja Tomislava.....	28
Slika 2 Sajam cvijeća u Prelogu.....	29
Slika 3 Urbanovo	30
Slika 4 Paljenje adventske svijeće	31
Slika 5 Prvi Forestland 2013. u Vučetincu	34
Slika 6 Glazbena pozornica, Forestland 2023.....	36
Slika 7 Promocija nadolazećeg festivala putem Facebook stranice Međimorskog veleučilišta u Čakovcu	39
Slika 8 Obrazloženja o razlozima ponovnog posjeta festivala Forestland	44
Slika 9 Obrazloženja zadovoljnih ispitanika.....	46

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Spol ispitanika	41
Grafikon 2 Životna dob ispitanika	41
Grafikon 3 Djelatni status ispitanika.....	42
Grafikon 4 Stručna sprema ispitanika.....	42
Grafikon 5 Prebivalište ispitanika.....	43
Grafikon 6 Prikaz rezultata odgovora na pitanje „Jeste li ikad u životu posjetili glazbeni festival Forestland?“	43
Grafikon 7 Zadovoljstvo ispitanika organizacijom festivala	45
Grafikon 9 Zadovoljstvo ponudom dodatnog sadržaja na festivalu Forestland	47
Grafikon 10 Važnost motiva pri donošenju odluke o dolasku na festival Forestland	47
Grafikon 11 Prikaz rezultata odgovora na pitanje „Kako ste saznali za glazbeni festival Forestland?“	48
Grafikon 12 Mediji putem kojih se festival promovira među ciljanom skupinom.....	48
Grafikon 13 Prva asocijacija na spomen glazbenog Festivala Forestland	49
Grafikon 14 Prikaz rezultata o mišljenju glazbenog festivala Forestland na utjecaj na imidž Međimurske županije kao turističke destinacije	50