

Doprinos festivala imidžu Umaga kao turističke destinacije

Tutmić, Ilma

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:538560>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ilma Tutmić

**DOPRINOS FESTIVALA IMIDŽU UMAGA KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**DOPRINOS FESTIVALA IMIDŽU UMAGA KAO
TURISTIČKE DESTINACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović
Studentica: Ilma Tutmić

Zagreb
rujan 2024

Izjavljujem da sam diplomski rad „Doprinos festivala imidžu Umaga kao turističke destinacije“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ilma Tutmić

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Turizam	2
2.1. Povijest turizma	3
2.2. Povijest turizma u Hrvatskoj	5
2.3. Ekonomski utjecaj turizma	6
2.4. Vrste turizma	7
2.5. Festivalski turizam	10
2.5.1. Vrste festivalskog turizma.....	11
3. Turistička destinacija	17
3.1. Primjeri turističkih destinacija	18
4. Brendiranje destinacija	21
4.1. Strategije brendiranja destinacije	23
4.2. Uloga festivala u brendiranju destinacija	24
4.2.1. Primjeri uspješnih festivala u brendiranju destinacija.....	24
4.2.3. Strategije za uspješno brendiranje destinacija putem festivala.....	27
5. Organizacija manifestacija i suradnja	28
6. Imidž grada Umaga	30
7. Prikaz grada Umaga	31
7.1. Analiza turističke ponude i atrakcija	32
7.2. Analiza festivalskih događanja u Umagu.....	34
7.2.1. ATP Croatia Open Umag.....	34
7.2.2. Sea Star Festival	37
7.2.3. Međunarodni festival komornog teatra Zlatni Lav	39
7.2.4. Istria Granfondo	41
8. Istraživanje	43
8.1. Metodologija	43
8.1. Kvantitativno istraživanje	44
8.1.1. Rezultati istraživanja i rasprava	45
8.2. Kvalitativno istraživanje.....	55
8.2.1. Rezultati istraživanja i rasprava	56
9. Zaključak	67
Literatura.....	69

POPIS ILUSTRACIJA

Popis fotografija	
Fotografija 1. Stella Maris, stadion Goran Ivanišević.....	36
Fotografija 2. Sea Star Festival Umag, 2024.....	38
Fotografija 3. Zlatni Lav 2023.....	40
Fotografija 4. Start Istria Franfondo.....	42
Popis grafikona	
Grafikon 1. Dobna distribucija ispitanika.....	45
Grafikon 2. Posjeta gradu Umagu.....	45
Grafikon 3. Skala zadovoljstva posjetom Umagu.....	46
Grafikon 4. Imidž grada Umaga.....	47
Grafikon 5. Upoznatost ispitanika s festivalima u Umagu.....	47
Grafikon 6. Upoznatost ispitanika s određenim festivalima u Umagu.....	48
Grafikon 7. Prisutstvo na festivalima u Umagu.....	49
Grafikon 8. Sudjelovanje na određenim festivalima u Umagu.....	49
Grafikon 9. Zadovoljstvo iskustvom na festivalima.....	50
Grafikon 10. Utjecaj festivala na percepciju Umaga.....	50
Grafikon 11. Utjecaj festivala na odluku o posjeti.....	51
Grafikon 12. Planovi za ponovni posjet Umagu zbog festivala.....	51
Grafikon 13. Stavovi o ulaganju u festivalski turizam.....	53
Grafikon 14. Preferirane vrste festivala.....	53

1. Uvod

Putovanja su aktivnosti koje mogu obogatiti naš život na mnogo načina, pružaju nam priliku da istražimo nove kulture, upoznamo različite ljude i stvaramo uspomene koje ostaju za cijeli život. Istovremeno, turizam predstavlja jedan od najvažnijih sektora globalne ekonomije, značajno doprinosi ekonomiji mnogih zemalja i stvara milijune radnih mjesta. U tom kontekstu, brendiranje destinacija postalo je ključni alat za privlačenje turista i diferencijaciju turističkih destinacija na sve konkurentnijem tržištu. Brendiranje destinacija obuhvaća razvoj jedinstvenog identiteta i imidža destinacije, čime se naglašavaju njene specifične karakteristike i prednosti u odnosu na druge destinacije. Simon Anholt (2007:96) dodatno naglašava i ulogu kulture u turizmu navodeći da je kultura "vrlo bliska turizmu i to je područje putem kojega se mogu uspostaviti veze između zanimanja ljudi za određeno mjesto i za život u njemu". Festivali također igraju ključnu ulogu u procesu brendiranja destinacija. Kroz različite kulturne, sportske i zabavne manifestacije, festivali ne samo da privlače veliki broj posjetitelja, već i oblikuju percepciju destinacije među turistima. Oni mogu značajno doprinijeti stvaranju pozitivnog imidža destinacije, poticanju ponovnih posjeta te povećanju prepoznatljivosti destinacije na međunarodnoj razini. Grad Umag, smješten na sjeverozapadnoj obali Istre, poznat je po svojoj bogatoj povijesti, kulturnoj baštini i prirodnim ljepotama. Pored toga, Umag se ističe i kao destinacija koja organizira raznolike festivalske događaje, među kojima se posebno izdvajaju Sea Star festival i ATP Croatia Open Umag. Sea Star festival, glazbeno događanje koje privlači posjetitelje iz cijele Europe, te ATP Croatia Open Umag, prestižni teniski turnir koji se u Umagu održava već trideset četvrtu godinu.

Cilj ovog istraživanja je analizirati doprinos festivalskih događanja na brendiranje grada Umaga kao turističke destinacije. Istražiti će se kako festivali doprinose stvaranju i održavanju turističkog imidža grada. Također, istraživanje će obuhvatiti teorijski pregled ključnih pojmova vezanih za turizam, destinacijsko brendiranje i festivale. Kako bi se dobili sveobuhvatni i dubinski uvidi istraživanja koristi se kvalitativna metoda intervjua i kvantitativna metoda ankete. Rezultati istraživanja mogu imati značajne implikacije za razvoj turizma i marketinške strategije grada Umaga, ali i drugih turističkih destinacija koje žele koristiti festivale kao alat za brendiranje i privlačenje turista. Istraživanje može pružiti korisne uvide i smjernice za daljnji razvoj festivalskog turizma te unaprijediti razumijevanje uloge festivala u procesu brendiranja turističkih destinacija.

2. Turizam

Turizam, kao i njegovo definiranje, je evoluirao kroz godine. Jedna je od najdinamičnijih i najbrže rastućih globalnih industrija, koja ne samo da oblikuje gospodarske, društvene i kulturne pejzaže diljem svijeta, već također utječe na način na koji ljudi doživljavaju i razumiju različite destinacije. Od svojih skromnih početaka kada su putovanja bila rezervirana za bogate i privilegirane, turizam je evoluirao u masovni fenomen dostupan širokim slojevima društva. Danas, zahvaljujući napretku tehnologije i globalizaciji, gotovo svatko ima priliku istražiti nove destinacije, doživjeti različite kulture i uživati u raznovrsnim turističkim aktivnostima.

Postoji mnogo definicija turizma koje su se mijenjale, prilagođavale i nadopunjavale, a neke od njih su:

- "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja u nekoj destinaciji, pri čemu boravak nije trajni ili povezan s obavljanjem neke privredne aktivnosti." (Marušić, 2001)
- "Turizam je privredna djelatnost koja uključuje putovanje i privremeni boravak ljudi izvan njihove stalne nastanjenosti radi odmora, zabave, sporta, posla ili drugih razloga." (Habrovski-Tomić, 2006)
- "Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihove uobičajene okoline u svrhu odmora, poslovnih ili profesionalnih razloga" (UNWTO, 2023).

Čavlek i sur. (2011) naglašavaju da pri definiranju turizma treba imati uvid u nekoliko kriterija:

Prostor: putovati se mora izvan uobičajenih ruta kretanja

Vrijeme: putovanje mora trajati duže od 24 sata, a manje od godinu dana

Obilježje putovanja: putuje se na vlastitu inicijativu i idejom da će se vratiti

Svrha: putuje se radi odmora i rekreacije.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji turizam uključuje sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnih aktivnosti i drugih razloga (UNWTO, 2020). Dubravka Miljković i sur. (2018) iz tog razloga naglašava kako svaki turizam uključuje putovanje, ali svako putovanje ne uključuje turizam,

uzevši za primjer svakodnevno putovanje na posao u drugi grad gdje putnici nisu turisti. Turist se općenito definira kao osoba koja putuje izvan svog uobičajenog okruženja na kraći vremenski period, obično radi rekreacije, poslovanja ili drugih svrha koje nisu povezane s redovitim poslom ili boravkom. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definira turiste kao ljude koji putuju i borave u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja na ne duže od jedne godine, bez namjere trajnog nastanjivanja ili obavljanja posla s kojeg bi zarađivali u posjećenoj lokaciji. Postoje i razne klasifikacije turista poput duljine boravka, motivacije za putovanja, prihološke kategorije itd.

2.1. Povijest turizma

Povijest turizma može se pratiti kroz različite epohe ljudske civilizacije, a njegov razvoj je odraz promjena u društvenim, ekonomskim i kulturnim sferama. Mnogi teoretičari pišu o povijesti turizma i njegovim počecima, no

(2012) naglašava kako postoji značajna razlika između putovanja u povijesti i današnjih turističkih putovanja.

Prvi oblici turizma mogu se pratiti do antičkih civilizacija. U staroj Grčkoj i Rimu, putovanja su bila povezana s religijskim obredima, sportskim događajima i poslovnim aktivnostima. Grci su putovali u Delfe i Olimpiju, dok su Rimljani putovali u svoja ljetovališta poput Baiae na obali Napuljskog zaljeva. Towneru (1996) navodi kako su Rimljani prvi organizirali masovni turizam, zahvaljujući razvijenoj mreži infrastrukture i sigurnosti unutar Carstva", dok su putovanja zbog užitka bila rezervirana samo za sloj koji je posjedovao dovoljnu količinu vremena i dovoljnu količinu sredstava (Dujmović, 2012). Tijekom srednjeg vijeka, putovanja su se uglavnom odvijala u okviru hodočašća, a najpoznatije destinacije bile su Jeruzalem, Rim, Santiago de Compostela, Loudres i Fatima. Hodočašća su imala važnu vjersku i društvenu funkciju, omogućujući ljudima da se povežu s božanskim i istovremeno istraže nove krajeve. Sharpley (2006) navodi da su ona, unatoč brojnim opasnostima i teškoćama, predstavljala značajan oblik putovanja i društvene interakcije. Ceste i putovi do mjesta hodočašća su obnovljene ili napravljene, te su uz iste sagrađeni mnogi objekti koji nadopunjavaju putovanja. Razdoblje renesanse donijelo je procvat kulturnog turizma. Plemići i bogati građani putovali su kako bi proučavali umjetnost, arhitekturu i kulturu. Ovo razdoblje poznato je kao Grand Tour, kada su mladi europski aristokrati putovali po Europi,

posebno u Italiju, kako bi stekli obrazovanje i kulturno iskustvo. Grand Tour je bio temelj elitnog obrazovanja i kulturne formacije u 17. i 18. stoljeću (Black, J. 1992). Pojavom romantizma i mišljenja da je povijest učiteljica života, veliko putovanje nije više samo u cilju učenja i obrazovanja već vrha putovanja postaje samoaktualizacija (Dujmović, 2012). Industrijska revolucija u 19. stoljeću značajno je promijenila prirodu putovanja, a razvoj željeznice i parobroda omogućio je brža i sigurnija putovanja, što je dovelo do porasta broja putnika. Thomas Cook, pionir modernog turizma, organizirao je prve paket aranžmane za putovanja vlakom u Engleskoj 1841. godine (Brendon, P. 1991). Dujmović (2012) navodi kako se "razvoj dokolice u postmodernu ne temelji se više na organizacijama koje planiraju, već na pojedincima koji kupuju proizvode i usluge i usredotočena je na uživanje", fokus je na vlastitom uživanju i zadovoljavanju svojih potreba van egzistencijalnih, te izgled i imidž postaju važni.

U 20. stoljeću, turizam je doživio ekspanziju i "turizam je postao globalna industrija, s milijunima ljudi koji svake godine putuju u inozemstvo" (UNWTO, 2020). Automobil i komercijalni zrakoplovni promet omogućili su ljudima da putuju na velike udaljenosti brže i jeftinije. Nakon Drugog svjetskog rata, turizam je postao masovni fenomen, a organizacije poput UNWTO-a (United Nations World Tourism Organization) promovirale su turizam kao važan alat za gospodarski razvoj i međunarodno razumijevanje. Prema Dujmović (2012) danas i u budućnosti razvijat će se sve više novi turizam koji se odmiče od masovnog turizma, gužvi, prometa glomaznih hotela i slično, te je među njima kulturalni turizam, vjerski, sportski, pustolovni, seoski, agroturizam i tako dalje.

Danas je turizam globalni fenomen s dubokim utjecajem na ekonomiju, društvo i okoliš. Prema UNWTO-u, turizam čini oko 10 % svjetskog BDP-a i zapošljava jedno od deset radnih mjesta širom svijeta (UNWTO, 2019). Digitalna revolucija transformirala je način na koji putnici planiraju, rezerviraju i doživljavaju svoja putovanja (Buhalis, 2003), a razvoj tehnologije, posebno interneta i mobilnih aplikacija, omogućio je lakši pristup informacijama i planiranju putovanja.

2.2. Povijest turizma u Hrvatskoj

Turizam u Hrvatskoj ima bogatu i dinamičnu povijest koja se proteže od antičkih vremena do suvremenog doba. Hrvatska, sa svojom dugom obalom, povijesnim gradovima i prirodnim ljepotama, odavno je privlačila posjetitelje iz raznih krajeva svijeta.

Prvi oblici turizma na području današnje Hrvatske mogu se pratiti do antičkih vremena. Gradovi poput Pule, Splita i Dubrovnika, koji su bili važne rimske kolonije, privlačili su posjetitelje zbog svojih kulturnih i trgovačkih centara. Pula je bila poznata po svom impresivnom amfiteatru, dok je Split bio poznat po Dioklecijanovoj palači. Marušić (2001) navodi kako su rimske kolonije na jadranskoj obali bile rani primjeri turističkih destinacija zbog svojih arhitektonskih i kulturnih znamenitosti.

Tijekom srednjeg vijeka, hodočasnici su često putovali kroz Hrvatsku prema svetim mjestima poput Rima i Jeruzalema. Dubrovnik je, kao neovisna republika, bio važna trgovačka i kulturna destinacija koja je privlačila posjetitelje iz cijele Europe, poznat i kao “biser jadrana” radi svoje luke bio je značajan točka na trgovačkim i hodočasničkim putevima. Razvoj modernog turizma u Hrvatskoj počinje u 19. stoljeću za vrijeme Austro-Ugarske Monarhije. Opatija, koja je danas poznata kao mondeno¹ ljetovalište, postala je prvi organizirani turistički centar u Hrvatskoj Marušić (2001). Godine 1844. Higinio von Scarpa izgradio je prvu vilu za odmor, a 1884. izgrađen je Hotel Kvarner, prvi hotel na Jadranu. Opatija je postala omiljena destinacija austro-ugarske aristokracije, što je obilježilo početak elitnog turizma u Hrvatskoj, a Opatija postaje elitno ljetovalište i zimovalište (Milat, 2007).

Između dva svjetska rata, turizam u Hrvatskoj doživio je daljnji razvoj, Dubrovnik, Crikvenica i Rab postali su popularne destinacije za europske turiste. Nakon Drugog svjetskog rata, turizam u Hrvatskoj je doživio eksplozivan rast. Uz podršku državne politike, izgrađeni su mnogi hoteli, kampovi i turistički kompleksi. Hrvatska tako postaje jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u bivšoj Jugoslaviji i tako sve do danas.

¹ Koji se tiče visokoga društva, otmjen; pomodan. (Hrvatska enciklopedija, 2012-2024)

2.3. Ekonomski utjecaj turizma

Turizam ima značajan utjecaj na globalnu ekonomiju, djelujući kao jedan od ključnih sektora koji doprinosi rastu i razvoju mnogih zemalja. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), turizam generira oko 10 % globalnog bruto domaćeg proizvoda (BDP) i zapošljava oko 10 % globalne radne snage (UNWTO, 2020). Na globalnoj razini, turizam je ključan za ekonomski rast i razvoj. UNWTO navodi da je 2019. godine zabilježeno preko 1.5 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka, što predstavlja povećanje od 4 % u odnosu na prethodnu godinu (UNWTO, 2020). Turizam je također značajan izvor prihoda za mnoge zemlje, doprinoseći valutama i povećanju izvoza usluga. Ima izravan, neizravan i induciran utjecaj na BDP. Izravni utjecaj odnosi se na prihode generirane izravno od turista, kao što su troškovi smještaja, hrane, transporta i zabave. Neizravni utjecaj uključuje podršku industrijama koje opskrbljuju turistički sektor, dok induciran utjecaj uključuje dodatnu potrošnju zaposlenih u turizmu i povezanim industrijama. Primjerice, prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, u 2019. godini turizam je direktno doprinosa s 2.9 milijardi američkih dolara globalnom BDP-u, dok je ukupni doprinos turizma iznosio 8.9 milijardi američkih dolara (UNWTO, 2020). Turizam je odgovoran i za 319 milijuna radnih mjesta širom svijeta, što čini 10 % ukupne zaposlenosti (WTTC, 2020).

Brojni su pozitivni učinci na gospodarstvo, a neki od njih uključuju:

1. **Ekonomsku diversifikaciju:** Turizam pomaže diversifikaciji ekonomije, posebno u zemljama koje se oslanjaju na poljoprivredu ili druge primarne industrije. Prema Hallu (2008), turizam može potaknuti razvoj novih industrija i poboljšati infrastrukturu, što može imati široke ekonomske koristi (Hall, 2008).
2. **Priljev deviza:** Turisti troše novac u destinacijama koje posjećuju, što donosi prijeko potrebne devize i pomaže uravnotežiti platnu bilancu. Ova devizna sredstva mogu biti ključna za zemlje s niskim prihodima ili one u razvoju (Sinclair, 1998).
3. **Zapošljavanje:** Turizam stvara širok spektar radnih mjesta, od visokokvalificiranih pozicija u menadžmentu do poslova u uslužnim djelatnostima. Prema World Travel & Tourism Council (WTTC), turizam podržava svaki deseti posao na svijetu (WTTC, 2020).

Unatoč brojnim prednostima, turizam također može imati negativne učinke na gospodarstvo i zajednice. Neki od ključnih negativnih učinaka uključuju:

1. **Sezonalnost:** Mnoge turističke destinacije suočavaju se s problemom sezonalnosti, gdje je radna snaga potrebna samo tijekom vrhunca turističke sezone, što može dovesti do nezaposlenosti tijekom izvansezonskih mjeseci (Baum, 2010).
2. **Inflacija:** Turizam može izazvati povećanje cijena dobara i usluga u turističkim područjima, što može negativno utjecati na lokalno stanovništvo koje ne radi u turističkom sektoru. Dwyer i Forsyth (1997) navode da turizam može dovesti do inflacije cijena zemljišta, nekretnina i osnovnih životnih potrepština.
3. **Ekonomska ovisnost:** Prevelika ovisnost o turizmu može učiniti ekonomiju ranjivom na vanjske šokove, poput prirodnih katastrofa, političkih nestabilnosti ili globalnih zdravstvenih kriza. Pandemija COVID-19 jasno je pokazala koliko turizam može biti osjetljiv sektor, s drastičnim padom međunarodnih putovanja i prihoda (UNWTO, 2020).

2.4. Vrste turizma

Turizam je složen i raznolik fenomen koji obuhvaća različite aktivnosti i motive putovanja. Postoji nekoliko vrsta turizma koje se mogu kategorizirati prema različitim kriterijima, kao što su motivi putovanja, destinacija, trajanje boravka i sezonalnost. Razumijevanje različitih vrsta turizma ključno je za upravljanje turističkom ponudom i planiranje razvoja turističkih destinacija. Podjela turizma prema različitim kriterijima potječe od nekoliko autora i istraživača koji su proučavali turizam iz različitih perspektiva. Na primjer, McIntosh, Goeldner i Ritchie (1995) identificirali su vrste turizma prema motivima putovanja, dok su Cooper i Hall (2008) ponudili detaljniju klasifikaciju prema destinaciji, trajanju boravka i sezonalnosti.

1. Prema motivima putovanja

Rekreativni turizam: Rekreativni turizam je jedna od najčešćih vrsta turizma. Uključuje putovanja koja su prvenstveno motivirana željom za odmorom, opuštanjem i zabavom. Popularne destinacije za rekreativni turizam uključuju morske obale, planinske regije i jezera. Na primjer, Hrvatska je

poznata po svojim obalnim destinacijama kao što su Dubrovnik, Split i Rovinj koje privlače milijune turista svake godine (UNWTO, 2020).

Kulturni turizam: Kulturni turizam uključuje posjete destinacijama zbog njihove kulturne baštine, povijesnih spomenika, festivala, muzeja i umjetničkih događaja. Ova vrsta turizma potiče očuvanje kulturne baštine i doprinosi kulturnoj razmjeni među narodima. Prema Smithu (2009), kulturni turizam ima značajan utjecaj na održivi razvoj destinacija i očuvanje kulturnog identiteta.

Avanturistički turizam: Avanturistički turizam obuhvaća aktivnosti koje uključuju određenu razinu fizičke aktivnosti i rizika, kao što su planinarenje, skijanje, rafting i bungee jumping. Ova vrsta turizma privlači putnike koji traže jedinstvena iskustva i uzbuđenja. Primjeri popularnih destinacija za avanturistički turizam uključuju nacionalne parkove, planinske lance i rijeke.

Ekoturizam: Ekoturizam se odnosi na putovanja koja imaju minimalan utjecaj na okoliš i promiču očuvanje prirodnih resursa. Cilj ekoturizma je educirati putnike o važnosti očuvanja prirode i podržati lokalne zajednice. Hrvatska, sa svojim brojnim nacionalnim parkovima poput Plitvičkih jezera i Krke, predstavlja idealnu destinaciju za ekoturizam (Honey, 2008).

Zdravstveni turizam: Zdravstveni turizam obuhvaća putovanja radi poboljšanja zdravlja i dobrobiti, uključujući medicinske tretmane, spa i wellness programe. Hrvatska je poznata po svojim lječilištima i termalnim izvorima, kao što su Varaždinske Toplice i Krapinske Toplice, koje privlače brojne posjetitelje (Connell, 2006).

Poslovni turizam: Poslovni turizam uključuje putovanja radi poslovnih sastanaka, konferencija, sajmova i kongresa. Ova vrsta turizma često generira visoke prihode za destinacije jer poslovni putnici troše više na smještaj, hranu i druge usluge. Zagreb, kao glavni grad Hrvatske, često je domaćin međunarodnih konferencija i poslovnih događanja.

2. Prema destinaciji

Domaći turizam: Domaći turizam odnosi se na putovanja unutar granica vlastite zemlje. Ova vrsta turizma ima važnu ulogu u ravnomjernom razvoju turističke ponude i smanjenju sezonalnosti. U Hrvatskoj, domaći turizam je značajan, posebno u kontinentalnim regijama kao što su Slavonija i Baranja, koje nude bogatu kulturnu i prirodnu baštinu (DZS, 2020).

Međunarodni turizam: Međunarodni turizam uključuje putovanja izvan granica vlastite zemlje. Hrvatska je popularna međunarodna destinacija, privlačeći turiste iz cijelog svijeta, posebno iz

Europe. Prema podacima UNWTO-a, Hrvatska je među prvih 20 zemalja po broju međunarodnih dolazaka (UNWTO, 2020).

3. Prema trajanju boravka

Kratkoročni turizam: Kratkoročni turizam uključuje putovanja koja traju manje od četiri dana. Ova vrsta turizma obično uključuje vikend putovanja i city break destinacije. Zagreb i Dubrovnik često su odredišta za kratkoročne posjete.

Dugoročni turizam: Dugoročni turizam odnosi se na putovanja koja traju više od četiri dana. Ova vrsta turizma uključuje dulje odmore i putovanja koja omogućuju temeljitije istraživanje destinacije. Hrvatska je idealna za dugoročne posjete, posebno tijekom ljetnih mjeseci kada turisti provode više vremena na obali Jadranskog mora.

4. Prema sezonalnosti

Sezonski turizam: Sezonski turizam odnosi se na putovanja koja se događaju u određenim dijelovima godine, obično tijekom glavne turističke sezone. Hrvatska je poznata po svojoj ljetnoj turističkoj sezoni koja privlači najveći broj posjetitelja. Sezonalnost je važan faktor u planiranju turističke ponude i upravljanju kapacitetima (Baum & Hagen, 1999).

Cjelogodišnji turizam: Cjelogodišnji turizam uključuje aktivnosti koje su dostupne tijekom cijele godine. Ova vrsta turizma pomaže u smanjenju sezonalnosti i ravnomjernijem raspoređivanju turističkih aktivnosti. Primjeri cjelogodišnjeg turizma uključuju wellness i spa turizam, kulturni turizam i poslovni turizam.

Pored nabrojanih postoji još specifičnih vrsta turizma koji neki autori izdvajaju:

Ruralni turizam: Ruralni turizam uključuje posjete ruralnim područjima s ciljem uživanja u prirodi, kulturi i tradicionalnom načinu života. Ova vrsta turizma često uključuje aktivnosti kao što su poljoprivredni radovi, planinarenje i biciklizam. U Hrvatskoj, regije poput Istre i Dalmatinske Zagore popularne su destinacije za ruralni turizam (Lane, 1994).

Urban turizam: Urban turizam fokusira se na putovanja u velika gradska središta koja nude raznolike kulturne, gastronomske i zabavne sadržaje. Gradovi kao što su Zagreb, Split i Dubrovnik predstavljaju glavna urbana turistička odredišta u Hrvatskoj, privlačeći posjetitelje svojom bogatom povijesnom i kulturnom baštinom.

Tematski turizam: Tematski turizam uključuje posjete destinacijama temeljenim na specifičnim temama ili interesima, kao što su filmski turizam, vinske rute, ili vojne ture. Ova vrsta turizma omogućuje posjetiteljima da istražuju određene aspekte destinacije na detaljan način. Primjeri uključuju vinske rute u Istri i Dalmaciji te filmske ture u Dubrovniku, poznatom kao "King's Landing" iz serije "Igra prijestolja" (Connell, 2012).

2.5. Festivalski turizam

Festivalski turizam se odnosi na putovanja motivirana sudjelovanjem u festivalima i događanjima koja se odvijaju na određenom mjestu. Ovaj oblik turizma postao je značajan segment turističke industrije zbog svoje sposobnosti da privuče posjetitelje, generira prihode i promovira kulturnu raznolikost.

Festivali kao oblik društvenog okupljanja imaju dugu povijest, ali njihova uloga u turizmu postala je izrazitija u 20. stoljeću. Povijesno gledano, festivali su često bili povezani s religijskim i sezonskim događajima, ali su s vremenom evoluirali i postali sredstvo kulturnog izraza i ekonomske aktivnosti. Prema Getzu (1997), suvremeni festivali kombiniraju tradiciju s modernim elementima i stvaraju jedinstvena iskustva koja privlače turiste. Ekonomija festivalskog turizma temelji se na raznim direktnim i indirektnim benefitima. Direktni benefiti uključuju prihode od prodaje ulaznica, smještaja, hrane i pića, dok indirektni benefiti uključuju porast turističkog prometa i promociju destinacije. Primjerice, prema istraživanju Smitha (2009), glazbeni festival Coachella generira više od 700 milijuna dolara godišnje za lokalnu ekonomiju. Festivalski turizam također može dovesti do povećanja zaposlenosti u lokalnoj zajednici, kako tijekom pripreme i trajanja festivala, tako i dugoročno kroz povećanje turističke aktivnosti. postaju sinonim za destinaciju, što pomaže u njezinoj promociji. Prema Getzu (2010), festivali mogu revitalizirati lokalne zajednice, potaknuti kulturnu razmjenu i unaprijediti turističku infrastrukturu. S druge strane, festivali mogu donijeti i negativne posljedice poput prekomjernog turizma, zagađenja i povećanja troškova života za lokalno stanovništvo. Dyer i Gursoy (2007) ističu da je potrebno pažljivo planirati i upravljati festivalima kako bi se minimizirali negativni utjecaji i osigurao održivi razvoj.

Primjeri festivala koji su uspješno integrirali održive prakse uključuju festival Glastonbury u Engleskoj, koji ulaže velike napore u recikliranje i smanjenje otpada. Od početka svog održavanja, 1970. godine, stavljaju naglasak na svoju održivost. Glastonbury Festival koristi vlastitu reciklažnu postrojenja, zabranjuje jednokratne plastične boce i koristi kompostabilni pribor za jelo i tanjure. Također su postavili preko 1,200 kompostnih toaleta koji ljudski otpad pretvaraju u vrtni kompost, te provode projekte poput 'Pee-Power' koji generiraju električnu energiju iz urina (Envirotech Online, 2023). Drugi primjer je i Fuji Rock Festival u Japanu, koji aktivno promovira ekološki prihvatljive prakse i korištenje obnovljivih izvora energije. Održava se u slikovitom planinskom području Naeba Ski Resorta, gdje se posebna pažnja posvećuje očuvanju okoliša i smanjenju negativnih utjecaja na prirodu. Organizatori potiču posjetitelje na korištenje javnog prijevoza kako bi se smanjile emisije ugljičnog dioksida, te implementiraju opsežne programe reciklaže i smanjenja otpada, uključujući inicijativu "Zero Waste Navigation", koja promovira pretvaranje otpada u resurse (Zenbird, 2023)

Uz pažljivo planiranje i upravljanje, festivali mogu donijeti brojne benefite lokalnoj zajednici, od ekonomskih do kulturnih. Međutim, kako bi se osigurao održivi razvoj, potrebno je uzeti u obzir i potencijalne negativne utjecaje te raditi na njihovom minimiziranju.

2.5.1. Vrste festivalskog turizma

Kulturni festivali

Kulturni festivali predstavljaju jedinstvene događaje koji slave različite oblike umjetnosti, glazbe, filma, književnosti i drugih kulturnih izraza. Oni imaju ključnu ulogu u očuvanju lokalne kulture i tradicije, dok istovremeno privlače međunarodne posjetitelje, čime potiču kulturnu razmjenu i globalno razumijevanje.

Jedan od najslavnijih kulturnih festivala na svijetu je Edinburgh Festival Fringe, koji se svake godine održava u Edinburghu u Škotskoj. Fringe je najveći svjetski umjetnički festival i obuhvaća široki spektar umjetničkih disciplina, uključujući kazalište, komediju, ples, glazbu i vizualne umjetnosti. Prema informacijama s Edinburgh Festival Fringe službene stranice (n.d.), on godišnje privlači milijune posjetitelja, što ga čini jednim od najznačajnijih kulturnih događanja na globalnoj razini. Ovaj festival nudi platformu umjetnike i za one koji tek započinju svoju karijeru,

omogućujući im da predstave svoje radove širokoj i raznolikoj publici. VisitScotland ističe da Edinburgh Festival Fringe ima pozitivan utjecaj na razumijevanje škotske kulture među posjetiteljima, povećavajući njihovu svijest o lokalnoj povijesti, običajima i umjetničkim tradicijama. Osim toga, ovi festivali često djeluju kao katalizatori za ekonomski i društveni razvoj lokalnih zajednica. Prema podacima The Guardian (2022), Fringe festival donosi značajan ekonomski doprinos Edinburghu, ne samo kroz turizam, već i kroz jačanje lokalne kulturne scene i industrije.

Kulturni festivali također služe kao platforma za obrazovanje i podizanje svijesti o važnosti očuvanja kulturne baštine. Mnogi festivali, uključujući Edinburgh International Festival, koji se održava paralelno s Fringeom, organiziraju radionice, predavanja i diskusije koje omogućuju posjetiteljima dublje razumijevanje različitih kulturnih aspekata. Prema informacijama s Walks of Italy (n.d.), ovakvi festivali imaju dugoročni učinak na jačanje kulturne svijesti i identiteta, ne samo na lokalnoj već i na globalnoj razini.

Glazbeni festivali

Glazbeni festivali su jedinstveni događaji koji okupljaju ljubitelje glazbe i umjetnosti, te im pružaju priliku da uživaju u nastupima poznatih i nadolazećih izvođača. Neki od najpoznatijih svjetskih glazbenih festivala postali su globalno prepoznatljivi i tako promoviraju glazbenu kulturu uz značajan utjecaj na društvo, kulturu i ekonomiju.

Coachella Valley Music and Arts Festival, koji se održava u pustinji Colorado u Kaliforniji, iznimno je važan događaj za lokalnu zajednicu. Ovaj festival, osnovan 1999. godine, godišnje privuče više od 250.000 posjetitelja iz cijelog svijeta, a procjenjuje se da Coachella generira više od 700 milijuna dolara prihoda svake godine, što uključuje zaradu od smještaja, ugostiteljstva, prijevoza i prodaje karata (Bowen & Daniels, 2005). Također, festival pomaže u stvaranju brojnih radnih mjesta u području turizma, ugostiteljstva i zabavne industrije. S druge strane, Glastonbury Festival, koji se održava od 1970. godine na farmi u Somersetu, ne samo da je jedan od najvećih i najstarijih glazbenih festivala u svijetu, već je i kulturno relevantan događaj u Ujedinjenom Kraljevstvu (Glastonbury Festivals, 2024). Ovaj festival privlači oko 200.000 ljudi godišnje i poznat je po svojim raznolikim glazbenim programima koji uključuju rock, pop, elektronsku

glazbu, hip-hop, ali i kazališne predstave, komediju i druge oblike umjetnosti. Glastonbury donosi više od 100 milijuna funti lokalnoj ekonomiji kroz prodaju ulaznica, usluge smještaja i druge turističke aktivnosti, čime izravno doprinosi razvoju regije (UK Music, 2022). Osim ekonomskog doprinosa, glazbeni festivali često imaju širu društvenu i kulturnu funkciju. Oni omogućuju izvođačima svih razina, od mainstream zvijezda do underground glazbenika, da dosegnu široku publiku i steknu veću vidljivost. Mnogi izvođači postali su globalno poznati upravo zahvaljujući nastupima na velikim festivalima. Jedan od poznatih primjera je Ed Sheeran, koji je prije nego što je postao globalna senzacija, nastupao na manjim festivalskim pozornicama u Velikoj Britaniji. Glazbeni festivali također igraju ključnu ulogu u promicanju raznih vrsti kulturnih trendova i inkluzivnosti. Mnogi glazbeni festivali širom svijeta imaju duboki ekološki i društveni utjecaj. Roskilde Festival u Danskoj poznat je po svojoj dugogodišnjoj posvećenosti održivosti i humanitarnom radu. Sav profit od festivala donira se u dobrotvorne svrhe, a naglasak je na promociji ekološki održivih praksi, uključujući recikliranje i korištenje obnovljivih izvora energije (Roskilde Festival, 2023). Hrvatska također ima bogatu festivalsku scenu koja je prepoznata na međunarodnoj razini. Jedan od najpoznatijih festivala je Ultra Europe, koji se održava u Splitu od 2013. godine. Ultra Europe je dio globalne mreže Ultra Music Festivala i okuplja desetke tisuća posjetitelja iz cijelog svijeta, privlačeći ljubitelje elektronske glazbe. Godine 2022., festival je okupio više od 160.000 posjetitelja, što je značajno doprinijelo lokalnom gospodarstvu kroz smještaj, restorane, noćne klubove i druge usluge. Festival također ima veliku ulogu u pozicioniranju Hrvatske kao popularne destinacije za glazbeni turizam (Journal.hr, 2022). Osim Ultra Europe, Hrvatska je domaćin i drugih festivala koji privlače međunarodnu pozornost. INmusic Festival, koji se održava u Zagrebu, najveći je hrvatski open-air festival koji privlači izvođače kao što su The Cure, Arcade Fire, i Arctic Monkeys. Festival značajan utjecaj na turističku industriju glavnog grada, donoseći prihode u lokalnu ekonomiju i promovirajući Zagreb kao kulturno središte jugoistočne Europe.

Filmski festivali

Filmski festivali privlače ljubitelje filma, redatelje, glumace i novinare iz cijelog svijeta. Neki od najpoznatijih festivala, poput *Filmskog festivala u Cannesu* postali su simboli izvrsnosti u filmskoj industriji i ključne platforme za premijere velikih filmskih ostvarenja. Takvi festivali predstavljaju jedinstvenu priliku za prikazivanje filmskih premijera, retrospektiva te promicanje filmske

umjetnosti i kinematografije, dok istovremeno služe kao značajni poslovni hubovi gdje se sklapaju brojni poslovi unutar industrije (Stringer, 2001).

Filmski festival u Cannesu, osnovan 1946. godine, danas je jedno od najprestižnijih okupljališta svjetske filmske elite. Festival prikazuje najnovije radove etabliranih redatelja, kao i novonastale talente, dok nagrade poput Zlatne palme služe kao pečat kvalitete za filmove i njihove autore. Osim filmske umjetnosti, Cannes je poznat po tome što okuplja producente, distributere i filmske kuće koje pregovaraju o distribuciji i financiranju budućih projekata, što čini ovaj festival ključnim za komercijalnu stranu filmske industrije. Svake godine u Cannesu se dogovore stotine filmskih distribucijskih ugovora, a festival pridonosi lokalnoj ekonomiji s oko 195 milijuna eura prihoda (The Guardian, 2019). Sarajevo Film Festival (SFF) je još jedan primjer važnog filmskog festivala koji ima poseban značaj u regiji jugoistočne Europe. Pokrenut 1995. godine, tijekom opsade Sarajeva, festival je od tada postao najvažniji filmski događaj u jugoistočnoj Europi, s fokusom na filmove iz regije, ali i globalnu filmsku scenu. Sarajevo Film Festival nudi međunarodnim i regionalnim filmskim stvarateljima priliku za predstavljanje njihovih radova široj publici, dok u isto vrijeme promovira dijalog i razmjenu među različitim kulturama. Festival godišnje privuče više od 100.000 posjetitelja, čime doprinosi kulturnom i ekonomskom razvoju Sarajeva (Sarajevo Film Festival, 2023).

Osim toga, važno je napomenuti ulogu manjih, specijaliziranih festivala. Primjerice, Motovun Film Festival u Hrvatskoj promiče nezavisnu kinematografiju i alternativne filmove, privlačeći brojne ljubitelje filma iz Europe i svijeta. Ovaj festival predstavlja radove mladih redatelja i filmova iz srednje i istočne Europe, doprinoseći kulturnoj razmjeni u regiji (Motovun Film Festival, 2023). Filmski festivali imaju i širu društvenu ulogu, jer često služe kao platforma za raspravu o društvenim i političkim temama. Berlin International Film Festival (Berlinale) je poznat po snažnom fokusu na filmove s političkom i društvenom porukom, što ga čini mjestom za promicanje društvene pravde i ljudskih prava. Turizam tijekom trajanja festivala često dovodi do porasta potrošnje u hotelima, restoranima i trgovinama, privlače medijsku pažnju s brojnim izvješćima u međunarodnim medijima, čime se dodatno promoviraju gradovi domaćini i njihove kulturne scene.

Gastronomski festivali

Gastronomski festivali privlače turiste zainteresirane za kuhinju i kulinarske tradicije određene regije. Gastronomski festivali također mogu značajno doprinijeti promicanju lokalnih proizvođača hrane i pića te poticanju poljoprivredne proizvodnje (Hjalager & Richards, 2002). Pružaju priliku za uživanje u lokalnim delicijama kroz očuvanje kulturne baštine i podršku lokalnoj ekonomiji.

Pizzafest u Napulju je izuzetan primjer kako gastronomski festival može oživjeti lokalnu gastronomsku scenu. Festival slavi Napulj kao rođeno mjesto moderne pizze, pružajući pizzaiolima priliku da predstave svoje vještine širokoj publici. Svake godine, tisuće ljubitelja pizze iz cijelog svijeta posjećuju Napulj kako bi iskusili autentične okuse i učili o tradicionalnim tehnikama pripreme pizze. (Visit Naples, 2022).

S druge strane, Oktoberfest u Münchenu nije samo globalno poznat festival piva, već i događaj koji promiče bavarsku kulturu kroz gastronomiju. Osim što se tijekom festivala konzumira širok spektar piva, posjetitelji također mogu uživati u raznovrsnim bavarskim jelim kao što su pretzeli, kobasice i šniel. Oktoberfest svake godine privlači preko 6 milijuna posjetitelja, čime značajno pridonosi Münchenskoj ekonomiji. Prihodi od festivala ne samo da potiču lokalno gospodarstvo već i promiču Münchenske proizvođače hrane i pića na međunarodnoj razini (Simply Munich, 2023). Kroz organizaciju ovakvih događanja, regije jačaju svoj identitet i stvaraju prilike za lokalne proizvođače da dosegnu globalno tržište.

Sportski festivali

Sportski festivali uključuju događaje poput Olimpijskih igara, Svjetskog nogometnog prvenstva, Wimbledon, Tour de France i mnoge druge. Iako su oni prvenstveno sportski, oni također privlače turiste i medijsku pažnju, promovirajući destinaciju. Gradovi domaćini tako postaju prepoznatljiva destinacija koja privuče posjetitelje iz cijelog svijeta. Pored ekonomskog, tu je i značaj utjecaj na imidž te, ovisno o uspješnosti organizacije, privlači i naredna događanja, te dodatno jača i turistički sektor.

Oni imaju značajan utjecaj na lokalne zajednice, često dovodeći do poboljšanja infrastrukture i povećanja turističke atraktivnosti destinacije (Gratton & Preuss, 2008). Ekonomski utjecaj sportskih festivala ne može se podcijeniti, na globalnom nivou, sportski turizam je u 2023. godini generirao ukupno više od 800 milijardi dolara, s jakim utjecajem na lokalne zajednice kroz stvaranje radnih mjesta i povećanje investicija u turističku infrastrukturu (World Travel & Tourism Council, 2023). Prema izvješću iz 2023. godine, sportski događaji su generirali više od 73 milijuna noćenja, što je značajno pridonijelo turističkom sektoru i stabilnosti lokalnih ekonomija (Tourism Economics, 2023).

Londonske Olimpijske igre 2012. godine pružaju izvrstan primjer kako sportski festival može transformirati destinaciju. Organizatori su uložili značajna sredstva u obnovu istočnog Londona, uključujući izgradnju novih sportskih objekata poput Olimpijskog stadiona i Aquatics Centre. Ovaj događaj donio je dugoročne koristi u obliku poboljšane infrastrukture, proširenja javnog prijevoza i stvaranja novih parkova. Londonske igre značajno su povećale turističku atraktivnost grada, privukavši milijune posjetitelja, što je rezultiralo povećanjem prihoda od turizma i jačanjem međunarodnog profila Londona kao turističke destinacije (Hospitality ON, 2024). Dugoročni utjecaj igara uključuje i postolimpijski razvoj, gdje su sportski objekti pretvoreni u javne prostore, stambene komplekse i poslovne prostore, čime su igre poslužile kao katalizator za daljnji razvoj lokalne ekonomije i urbanu regeneraciju (Olympics.com, 2024).

Svjetsko nogometno prvenstvo 2010. godine u Južnoj Africi bilo je prvi put da je ovaj događaj održan na afričkom kontinentu. Organizacija prvenstva donijela je značajne ekonomske i infrastrukturne koristi, uključujući izgradnju novih stadiona, modernizaciju prometne infrastrukture i povećanje globalne vidljivosti zemlje. Iako su neki projekti izazvali kontroverze zbog visokih troškova, turnir je povećao međunarodni profil Južne Afrike kao turističke destinacije, privukavši više od 300,000 stranih turista, što je generiralo značajan prihod od turizma. Prvenstvo je također pridonijelo društvenoj koheziji, potaknuvši osjećaj zajedništva i nacionalnog ponosa među stanovnicima, što je dodatno osnažilo društveni i kulturni kapital zemlje (London City Hall, 2023).

Religijski festivali

Religijski festivali, poput Kumbh Mela u Indiji ili hodočašća u Santiago de Compostela u Španjolskoj, privlače milijune vjernika i turista. Ovi festivali ne samo da imaju duhovni značaj, već i značajno doprinose lokalnoj ekonomiji kroz smještaj, hranu i druge usluge (Raj & Morpeth, 2007). Religijski festivali često pružaju priliku za kulturnu razmjenu i povećanje međusobnog razumijevanja među različitim kulturama. Primjerice, Kumbh Mela, koji se smatra najvećim religijskim okupljanjem na svijetu, privukao je oko 150 milijuna ljudi u 2019. godini. Ovaj događaj ne samo da je stvorio preko 600,000 radnih mjesta, već je također generirao poslovanje u vrijednosti od preko 1,2 bilijuna indijskih rupija, značajno doprinoseći lokalnom gospodarstvu. Osim toga, festival ima dubok utjecaj na infrastrukturu i turizam, jer milijuni hodočasnika dolaze iz svih dijelova svijeta kako bi sudjelovali u ovom drevnom ritualu (Fortune India, 2019). Slično tome, hodočašće u Santiago de Compostela svake godine privlači stotine tisuća hodočasnika, što značajno doprinosi lokalnoj ekonomiji kroz povećanu potražnju za smještajem, restoranima i drugim turističkim uslugama (PilgrimageTour, 2024). Kumbh Mela, na primjer, nije samo religijski događaj, već i platforma za kulturne susrete i razmjenu ideja, gdje se ljudi iz različitih dijelova Indije i svijeta okupljaju i dijele svoje tradicije i običaje (PilgrimageTour, 2024).

3. Turistička destinacija

Turistička destinacija odnosi se na mjesto koje privlači posjetitelje zbog svojih prirodnih ljepota, kulturnih atrakcija, povijesnih znamenitosti, rekreacijskih sadržaja i drugih obilježja. Definiranje turističke destinacije složen je proces koji uključuje razmatranje brojnih čimbenika, uključujući geografiju, infrastrukturu, upravljanje, promociju i zadovoljstvo posjetitelja.

John Urry (1990), u svojoj knjizi *The Tourist Gaze*, ističe da turisti često gledaju na destinacije kroz određene "vizure" koje su oblikovane kulturnim i društvenim očekivanjima. Ovo oblikovanje percepcije može imati dugoročne posljedice na način na koji se destinacija razvija i kako je doživljava lokalno stanovništvo. Urry objašnjava kako turisti gledaju na određene elemente destinacije kroz filtere koji su unaprijed postavljeni kroz medije, popularnu kulturu i društvene norme, što značajno utječe na način na koji percipiraju i koriste destinaciju. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2007), turistička destinacija je fizički prostor koji

posjetitelji biraju kao cilj svog putovanja, uključujući različite usluge i atrakcije koje ispunjavaju njihove potrebe i očekivanja. Ova definicija naglašava da turistička destinacija nije samo skup pojedinačnih atrakcija, već cjelokupan sustav koji uključuje prijevoz, smještaj, infrastrukturu i aktivnosti, zajedno stvarajući iskustvo za posjetitelja. John Swarbrooke (1999) proširuje ovu definiciju u svojoj knjizi *Sustainable Tourism Management*, naglašavajući da turistička destinacija nije samo geografski pojam, već obuhvaća sveukupno iskustvo putnika, uključujući prijevoz, smještaj, prehranu i aktivnosti na destinaciji. On također ističe važnost integriranog pristupa upravljanju destinacijama, pri čemu održivost i očuvanje lokalnih resursa igraju ključnu ulogu. Swarbrooke tvrdi da destinacija mora ponuditi uravnoteženo iskustvo koje zadovoljava potrebe turista, ali i lokalne zajednice te okoliša. Jedan od poznatih modela u turističkoj literaturi je model turističke destinacije razvijen od strane Leiper-a (1990), koji definira turističku destinaciju kao središnji dio turističkog sustava. Leiperov model sastoji se od tri osnovna elementa: turističkog izvorišta (mjesto iz kojeg turisti dolaze), destinacije (mjesto koje privlači turiste) i tranzitnog puta (put između izvorišta i destinacije). Ovaj model naglašava važnost međusobne povezanosti između tih elemenata i značaj cjelokupnog iskustva putovanja za turiste.

3.1.Primjeri turističkih destinacija

Pariz, Francuska

Pariz, poznat kao "Grad svjetlosti", jedan je od najpoznatijih turističkih destinacija na svijetu. Grad privlači milijune posjetitelja godišnje svojim prepoznatljivim elementima poput Eiffelovog tornja, Louvrea, Notre Damea i rijeke Seine. Osim što je poznat po svojoj bogatoj povijesti i arhitekturi, također je dom nekim od najvažnijih i najprepoznatljivijih festivala na svijetu. Ovi događaji obogaćuju kulturni život grada i privlače posjetitelje iz svih krajeva svijeta, koji žele iskusiti autentični pariški duh kroz umjetnost, glazbu i kreativnost.

Jedan od najpoznatijih festivala u Parizu je Fête de la Musique (Svjetski dan glazbe), koji se svake godine održava 21. lipnja, na dan ljetnog solsticija. Osnovan 1982. godine, festival slavi glazbu svih žanrova, od klasične do elektroničke, i omogućava kako profesionalnim glazbenicima, tako i amaterima da nastupaju na trgovima, ulicama, parkovima i mnogim drugim lokacijama diljem grada (Lingoda, 2023). Tijekom ovog festivala, Pariz se pretvara u veliku glazbenu pozornicu na

otvorenom, a posjetitelji mogu uživati u besplatnim koncertima na svakom koraku. Fête de la Musique nije samo francuski fenomen, već se danas obilježava u više od 120 zemalja diljem svijeta, a osnovni cilj festivala je učiniti glazbu dostupnom svima te poticati ljude da ju slobodno dijele i izvode (Ministry of Culture, France, 2021).

Drugi veliki pariški festival je Paris Jazz Festival, koji se tradicionalno održava u prekrasnim vrtovima Parc Floral tijekom ljetnih mjeseci, obično od kraja lipnja do početka rujna. Ovaj festival, pokrenut 1994. godine, okuplja vrhunske svjetske jazz glazbenike te se smatra jednim od najvažnijih događaja za ljubitelje jazz. Posebna čar ovog festivala je kombinacija vrhunske glazbe i prirode, budući da se koncerti odvijaju na otvorenom, usred botaničkog vrta. Paris Jazz Festival poznat je po tome što nudi posjetiteljima opuštenu atmosferu u kojoj mogu uživati u glazbi, a istovremeno se povezati s prirodom. Osim toga, festival ima snažan edukativni aspekt, često uključujući radionice i predavanja o jazzu te promovirajući mlađe, neafirmirane umjetnike (Paris Jazz Festival, 2023). Još jedan istaknuti kulturni događaj u Parizu je Festival d'Automne à Paris (Jesenski festival), koji je osnovan 1972. godine s ciljem promoviranja suvremene umjetnosti. Ovaj interdisciplinarni festival uključuje kazališne predstave, plesne performanse, filmske projekcije, vizualnu umjetnost i glazbu. Održava se od rujna do prosinca na raznim lokacijama diljem grada, uključujući prestižne dvorane poput Théâtre de la Ville i Centre Pompidou. Festival d'Automne ima reputaciju jednog od najinovativnijih i najsuvremenijih umjetničkih događaja u Francuskoj, jer okuplja umjetnike iz cijelog svijeta te se fokusira na eksperimentalna i avangardna djela. Glavna ideja festivala je predstaviti nove umjetničke forme i promicati raznovrsnost kulturnog izričaja (Festival d'Automne à Paris, 2022).

Svaki od ovih festivala pridonosi jedinstvenom identitetu Pariza kao kulturne metropole. Oni ne samo da predstavljaju bogatstvo umjetničkog i glazbenog izričaja, već također omogućuju lokalnom stanovništvu i turistima da se povežu s gradom na dubljoj, emocionalnoj razini.

Bali, Indonezija

Bali je popularna turistička destinacija poznata po svojim prekrasnim plažama, bogatoj kulturnoj baštini i slikovitim pejzažima, tenudi razne aktivnosti, uključujući surfanje, ronjenje, planinarenje

i posjete hramovima. Također je poznat po svojoj jedinstvenoj kulturi, uključujući tradicionalne plesove, umjetnost i živopisne festivale koji privlače turiste iz cijelog svijeta. Ovi festivali nude dubok uvid u balinežansku kulturu i vjeru, omogućujući posjetiteljima da dožive autentične aspekte otočkog života kroz glazbu, ples, rituale i lokalne običaje.

Jedan od najvažnijih i najpoznatijih festivala na Baliu je Nyepi, ili Dan tišine. Ovaj hinduistički praznik obilježava balineški novogodišnji kalendar i odvija se u ožujku ili travnju, ovisno o lunarnom kalendaru. Nyepi je dan potpune tišine na cijelom otoku, tijekom kojeg se svi stanovnici Balija, uključujući turiste, pridržavaju pravila koja uključuju zabranu izlaska iz kuća, putovanja, zabave, svjetla i rada. Ovaj dan tišine ima duboko religijsko značenje, jer se vjeruje da pomaže u duhovnom pročišćenju i obnovi energije za nadolazeću godinu (Nyepi, 2024). Noć prije Nyepija poznata je po veličanstvenim procesijama Ogoh-Ogoh, tijekom kojih se izrađuju i pale gigantske figure koje simboliziraju demone i zle duhove. Ovaj festival pruža jedinstvenu priliku turistima da se povežu s duhovnim aspektima balineške kulture i da dožive potpunu tišinu i meditaciju u spektakularnom okruženju (Eiseman, 1990). Također vrijedi istaknuti Bali Arts Festival, godišnji kulturni događaj koji se održava tijekom lipnja i srpnja u glavnom gradu Denpasaru. Ovaj festival, koji je prvi put održan 1979. godine, slavi raznolikost balineške umjetnosti i kulture kroz brojne predstave, uključujući tradicionalne plesove, glazbu, kazališne predstave, izložbe rukotvorina i kulinarske događaje. Bali Arts Festival nudi lokalnim umjetnicima priliku da prikažu svoje vještine, a turistima pruža jedinstveni uvid u bogatstvo balineške tradicije i umjetnosti. Ovaj festival je jedan od najvažnijih kulturnih događaja u Indoneziji i svakako je nezaobilazna destinacija za ljubitelje umjetnosti i kulture (Vickers, 2012).

Barcelona, Španjolska

Barcelona privlači milijune posjetitelja svojim nevjerojatnim spojem arhitekture, povijesti i kulture. Grad je osobito poznat po radovima slavnog arhitekta Antonija Gaudíja, među kojima se ističu Sagrada Familia i Park Güell. Gaudíjev stil, prepoznatljiv po organskim formama i bogatim detaljima, oblikovao je identitet grada, čineći Barcelonu kulturnim središtem koje privlači ljubitelje umjetnosti i arhitekture iz cijelog svijeta (Riding, 2002). Grad također nudi bogatu

gastronomsku scenu, prekrasne plaže poput Barcelonete te živahan noćni život, što ga čini idealnim odredištem za različite tipove turista (Lonely Planet, 2023).

Među najpoznatijim događanjima u Barceloni je La Mercè, godišnji festival posvećen zaštitnici grada, Djevici od milosrđa. Festival se održava u rujnu i uključuje niz kulturnih aktivnosti poput uličnih parada, koncerata, kazališnih predstava i vatrometa. Jedan od najpoznatijih elemenata festivala je Correfoc, vatrena parada u kojoj sudionici plešu s pirotehnikom, simbolizirajući borbu između dobra i zla. Ovaj festival ne samo da slavi katalonske običaje već i ujedinjuje lokalno stanovništvo i turiste u slavlju zajedničke kulturne baštine (Ajuntament de Barcelona, 2023).

Uz La Mercè, Barcelona Carnival je još jedan značajan događaj koji privlači brojne posjetitelje. Iako manji od svojih svjetskih pandana poput karnevala u Rio de Janeiru, karneval u Barceloni nudi zabavu kroz spektakularne parade, plesove i maskirane događaje, osobito u obalnoj četvrti Sitges, koja je postala centar karnevalskih aktivnosti. Ovaj karneval oživljava grad u zimskim mjesecima i nudi turistima živopisnu i šaroliku proslavu (Sitges Tourism Board, 2023).

Barcelona je destinacija koja ne samo da fascinira svojom arhitekturom i kulturnim manifestacijama, već nudi i dinamičnu kombinaciju prošlosti i sadašnjosti kroz svoje festivale, bogatu povijest i suvremeni način života.

4. Brendiranje destinacija

Brendiranje destinacije predstavlja proces kreiranja prepoznatljivog identiteta i slike određene turističke destinacije u svijesti potencijalnih posjetitelja. Uključuje kombinaciju različitih marketinških aktivnosti i strategija usmjerenih na diferencijaciju destinacije od konkurencije, izgradnju lojalnosti posjetitelja i privlačenje novih turista. Ključni cilj je stvoriti pozitivan imidž koji će potaknuti turiste da odaberu upravo tu destinaciju za svoje putovanje. Prema Kotleru, Haideru i Reinu (1993), brendiranje destinacije je proces stvaranja jedinstvene i prepoznatljive slike mjesta koja će ga razlikovati od drugih mjesta i privući turiste, investitore i druge ciljne skupine. Uspješno brendiranje destinacije zahtijeva pažljivo planiranje, koordinaciju svih dionika

i dugoročno ulaganje. Kotler, Haider i Rein (1993) također ističu važnost dugoročnog pristupa u brendiranju destinacije, koji uključuje kontinuirano ulaganje u marketinške aktivnosti, razvoj infrastrukture i poboljšanje turističke ponude kako bi se održao pozitivan imidž destinacije. Brendiranje destinacije je složen proces koji uključuje više aspekata, od marketinških strategija do upravljanja iskustvom posjetitelja. Uspješne destinacije dosljedno pružaju visokokvalitetna iskustva koja zadovoljavaju potrebe i očekivanja turista, dok istovremeno održavaju i promiču svoje jedinstvene karakteristike.

Identitet destinacije odnosi se na jedinstvene karakteristike i atribute koji je čine prepoznatljivom i različitom od drugih destinacija. To uključuje prirodne ljepote, kulturnu baštinu, gastronomiju, tradicije, lokalne običaje i gostoljubivost stanovništva. Prema Pikeu (2005), identitet destinacije je temelj na kojem se gradi cijeli brend, te je ključno da bude autentičan i dosljedan.

Imidž destinacije predstavlja percepciju koju potencijalni posjetitelji imaju o destinaciji, temeljenu na informacijama koje su dostupne putem različitih medija, osobnim iskustvima ili preporukama drugih ljudi. Hunt (1975) ističe da imidž destinacije ima značajan utjecaj na odluku turista o izboru destinacije. Pozitivan imidž može privući veći broj turista i povećati njihovu lojalnost, dok negativan imidž može imati suprotan učinak. Bitan pojam je i pozicioniranje destinacije a odnosi se na strategiju kojom se destinacija postavlja u svijesti potrošača na način koji je različit i prepoznatljiv u odnosu na konkurentske destinacije. Prema Riesu i Troutu (1981), pozicioniranje je ključno za diferencijaciju destinacije i izgradnju njezinog brenda. U kontekstu turizma, destinacije se mogu pozicionirati prema različitim atributima, poput prirodnih ljepota, kulturnih atrakcija, luksuznog smještaja ili avanturističkih aktivnosti.

Pariz je primjer destinacije koja je uspješno izgradila svoj brend kao "Grad svjetlosti" i "Grad ljubavi". Kampanje koje ističu Eiffelov toranj, Louvre, Seine i pariške kafiće uspjele su stvoriti snažnu emocionalnu povezanost s posjetiteljima. Pariz se također koristi kulturnim brendiranjem kroz promoviranje svoje umjetnosti, mode i gastronomije.

4.1. Strategije brendiranja destinacije

Emocionalno brendiranje

Emocionalno brendiranje je strategija koja se temelji na stvaranju emocionalne povezanosti između destinacije i posjetitelja. Prema Morrisu (1984), emocionalne veze mogu značajno utjecati na percepciju destinacije i odluku turista o posjetu. Primjer emocionalnog brendiranja je kampanja "I ♥ NY" koja je uspješno izgradila emocionalnu povezanost između New Yorka i njegovih posjetitelja.

Digitalno brendiranje

Digitalno brendiranje postalo je ključni aspekt suvremenog brendiranja destinacija. Prema Buhalisu i Lawu (2008), upotreba digitalnih platformi, društvenih medija i online marketinga omogućava destinacijama da dosegnu širu publiku i efikasno komuniciraju svoju ponudu. Primjer uspješnog digitalnog brendiranja je kampanja "Pure New Zealand" koja koristi impresivne vizuale i priče na društvenim mrežama kako bi privukla turiste. Domagoj Bebić u svojoj knjizi "Cybertourist" govori o tome kako su nove komunikacijske tehnologije izbrisale geografske i prostorne granice koje određuju turistička mjesta. Stavlja naglasak na kreiranje imidžba i uspostavljanje komunikacijskih sadržaja i priča o turističkoj destinaciji na promotivnim razinama, te objediniti tradicionalne načine komunikacije i promocije s novima. Pored toga, veliki dio pažnje se treba usmjeriti i na to da "korisnici nisu samo potrošači, oni također žele biti dio komunikacije brenda, a dolaskom novih medija oni postaju i stvaratelji informacija o destinaciji" (Bebić, 2018:98)

Kulturalno brendiranje

Kulturalno brendiranje naglašava jedinstvene kulturne aspekte destinacije, poput lokalnih festivala, tradicionalne hrane, umjetnosti i običaja. Prema Hallu (1997), kulturni turizam postaje sve popularniji i destinacije koje mogu istaknuti svoju kulturnu baštinu često imaju komparativnu prednost. Primjer je Španjolska koja koristi svoju bogatu kulturnu baštinu i tradicionalne festivale kao ključne elemente brendiranja.

4.2 Uloga festivala u brendiranju destinacija

Festivalski događaji igraju ključnu ulogu u brendiranju destinacija, ne samo privlačeći veliki broj posjetitelja, već i oblikujući specifičnu atmosferu i percepciju koja može značajno utjecati na imidž destinacije u očima turista. Prema Getzu (1997), festivali su tematski organizirani događaji, često kulturnog, umjetničkog ili povijesnog karaktera, koji privlače posjetitelje i stvaraju jedinstvene doživljaje. Oni su važan dio turističke ponude, pružajući priliku za okupljanje, slavlje i doživljaj lokalne kulture na specifičan način, čime se potiču pozitivne asocijacije i privlače novi segmenti turista.

Uspješno brendiranje destinacija putem festivala zahtijeva pažljivo planiranje, integriranu marketinšku komunikaciju, suradnju s lokalnim dionicima i fokus na održivost. Kroz medijsku pokrivenost i društvene mreže, festivali mogu prenijeti slike i priče koje stvaraju pozitivne asocijacije s destinacijom (Richards i Palmer, 2010). Jedan od ključnih elemenata brendiranja je diferencijacija, a festivali pomažu destinacijama da se izdvoje od konkurentskih destinacija nudeći jedinstvene i nezaboravne doživljaje (Pike, 2005). Festivali su također važni i za jačane kulturne i društvene povezanosti između destinacije i njenih posjetitelja. Kulturni festivali omogućuju turistima da se povežu s lokalnim stanovništvom i dožive autentične aspekte lokalne kulture, što je posebno važno za jačanje turističke ponude i stvaranje dugoročne povezanosti s destinacijom (Derrett, 2003). Ovi festivali doprinose lokalnoj ekonomiji kroz povećanje potrošnje na smještaj, hranu, piće, transport i suvenire te generiraju značajne ekonomske benefite za lokalnu zajednicu, uključujući stvaranje radnih mjesta i povećanje prihoda (Getz, 2008).

Ovakav integrirani pristup festivalima omogućava destinacijama ne samo povećanje turističke privlačnosti, već i dugoročni održivi razvoj, koji se temelji na jačanju lokalne kulture, ekonomije i globalne prepoznatljivosti.

4.2.1 Primjeri uspješnih festivala u brendiranju destinacija

La Tomatina, Španjolska

La Tomatina, jedinstveni i svjetski poznati festival koji se održava posljednje srijede u kolovozu u španjolskom gradu Buñolu, privlači tisuće posjetitelja iz svih krajeva svijeta. Tijekom festivala,

sudionici sudjeluju u masovnoj "borbi" rajčicama, pri čemu se iskoristi oko 150 tona rajčica. Ovaj neobičan događaj započeo je 1945. godine kao spontana zabava među lokalnim stanovnicima, a od tada je izrastao u jedan od najpoznatijih festivala u Španjolskoj, promovirajući Buñol kao svjetski poznatu turističku destinaciju (La Tomatina, 2023).

Festival je poznat po svojoj kaotičnoj i zabavnoj atmosferi, ali također ima značajan utjecaj na lokalno gospodarstvo, budući da za vrijeme La Tomatine broj posjetitelja Buñola višestruko premašuje broj stanovnika grada, što donosi značajan ekonomski poticaj kroz smještaj, hranu i druge turističke usluge. Popularnost festivala dodatno je povećala prepoznatljivost Buñola na globalnoj razini i postala jedan od simbola španjolske kulture. Prema Getzu (2008), festivali poput La Tomatine imaju ključnu ulogu u brendiranju destinacija, omogućujući manjim mjestima da privuku međunarodnu pažnju i postanu turistički atraktivne.. U slučaju Buñola, La Tomatina je postala ključan faktor u jačanju imidža grada i privlačenju turista željnih jedinstvenih i nezaboravnih doživljaja (Al Jazeera, 2022).

Coachella Valley Music and Arts Festival, Sjedinjene Američke Države

Coachella Valley Music and Arts Festival, poznat jednostavno kao Coachella, jedan je od najprepoznatljivijih i najutjecajnijih glazbenih festivala na svijetu. Održava se svake godine u Indiu, Kalifornija, i traje dva vikenda u travnju. Festival je postao globalni fenomen, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta zbog svoje impresivne postave izvođača, inovativnih umjetničkih instalacija i jedinstvene atmosfere.

Prema Smithu (2009), Coachella ne samo da promiče glazbenu kulturu, već ima značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju. Prema podacima iz izvještaja California State University, San Bernardino (2018), festival generira više od 700 milijuna dolara za lokalnu ekonomiju svake godine. Ovaj ekonomski utjecaj dolazi kroz razne izvore prihoda, uključujući ulaznice, smještaj, hranu, piće i druge usluge koje su potrebne velikom broju posjetitelja. Osim toga, festival potiče razvoj infrastrukture, uključujući poboljšanje cestovne mreže i javnog prijevoza, što dugoročno koristi lokalnoj zajednici (California State University, San Bernardino, 2018).

Coachella je također poznat po svojoj sposobnosti da stvori trendove i oblikuje popularnu kulturu. Prema Rolling Stone(2022), festival je sinonim za trendovsku i boemsku kulturu, a poznat je po tome što predstavlja raznoliku postavu izvođača koja uključuje vrhunske glazbenike iz različitih žanrova, od rocka i hip-hopa do elektronske glazbe. Prema Billboardu (2023), Coachella privlači mlade turiste koji traže jedinstvena iskustva, kombinirajući vrhunske glazbene nastupe s inovativnim umjetničkim prikazima i modom. Ovaj spoj glazbe, umjetnosti i kulture čini Coachellu jednim od najatraktivnijih festivala za globalnu publiku i doprinosi njegovom statusu kao jednog od najvažnijih kulturnih događaja na svijetu.

Festival također igra važnu ulogu u promoviranju umjetničkog izraza i kreativnosti, pružajući platformu za nove umjetnike i inovativne projekte. Prema Forbesu (2021), Coachella je postao važna odskočna daska za mnoge glazbenike i umjetnike koji koriste festival kao priliku za predstavljanje svojih radova širokoj publici i potencijalnim investitorima.

Carnevale di Venezia, Italija

Carnevale di Venezia, poznat kao Venecijanski karneval, jedan je od najprepoznatljivijih i najstarijih festivala na svijetu. Održava se svake godine u veljači i poznat je po svojim raskošnim maskama i povijesnim kostimima koji odražavaju bogatu kulturnu baštinu Venecije. Karneval, koji datira još iz srednjeg vijeka, ima značajnu ulogu u kulturnom i turističkom identitetu Venecije. Prema Venice Carnival Italy (n.d.), Venecijanski karneval značajno doprinosi imidžu Venecije kao kulturne i povijesne destinacije, te privlači tisuće posjetitelja iz cijelog svijeta koji dolaze kako bi sudjelovali u tradicionalnim povorkama, plesovima i balovima. Raskošne maske i kostimi, ključni elementi festivala, omogućuju posjetiteljima da se urone u jedinstvenu atmosferu i povijest grada, pružajući im iskustvo koje je duboko ukorijenjeno u njihovoj tradiciji. Osim što promovira kulturu, festival ima značajan ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu. Prema Walks of Italy (n.d.), Venecijanski karneval pomaže u povećanju turističke posjećenosti tijekom zimskih mjeseci, što ima pozitivan učinak na lokalnu ekonomiju. Festival također pomaže u očuvanju i promicanju venecijanskih običaja i povijesti, čime doprinosi globalnom prepoznatljivosti Venecije kao kulturne destinacije. Introducing Venice (n.d.) ističe da Venecijanski karneval služi kao globalna platforma za kulturnu razmjenu i turizam. Festival omogućuje posjetiteljima da se povežu s povijesnim i kulturnim naslijeđem Venecije kroz složene i kreativne maske i događaje. Ovaj

jedinstveni kulturni događaj ne samo da oživljava povijest grada, već također služi kao izvor ponosa za lokalne zajednice koje aktivno sudjeluju u njegovom organiziranju i provedbi.

Tomorrowland, Belgija

Tomorrowland, jedan od najpoznatijih i najutjecajnijih elektronskih glazbenih festivala na svijetu, održava se svake godine u Boom-u u Belgiji. Festival je osnovan 2005. godine, a od tada je postao globalni fenomen, privlačeći stotine tisuća posjetitelja iz više od 200 zemalja (Tomorrowland Official Site, n.d.). Tomorrowland je postao sinonim za vrhunsku produkciju, nevjerovatnu atmosferu i inovativne umjetničke instalacije, pretvarajući svaku festivalsku scenu u čarobni svijet fantazije. Prema podacima na službenoj web stranici festivala (Tomorrowland Official Site, n.d.), on je od samog početka imao viziju stvaranja jedinstvenog iskustva koje obuhvaća mnogo više od same glazbe. Svaka edicija festivala temelji se na jedinstvenoj temi koja utječe na dizajn scenografije, odabir glazbenih izvođača i ukupni vizualni identitet festivala. Zahvaljujući toj pažnji prema detaljima i kreativnosti, “Tomorrowland je postao više od festivala – postao je pokret” (Tomorrowland Official Site, n.d.). Ekonomija i brendiranje Belgije također su značajno profitirali od Tomorrowlanda, a prema Forbesu, ovaj festival doprinosi milijunima dolara belgijskoj ekonomiji, zahvaljujući priljevu tisuća međunarodnih posjetitelja svake godine (Nikjou, 2019). Osim ekonomskih koristi, festival je postao ključni faktor u brendiranju Belgije kao globalne destinacije za glazbene entuzijaste, što dodatno jača međunarodni imidž zemlje. Poznat je i po korištenju digitalnih medija za globalnu promociju. Prema Roll and Feel (n.d.), festival koristi inovativne marketinške strategije na društvenim mrežama, kao i live streamove svojih nastupa kako bi omogućio milijunima ljudi diljem svijeta da dožive dijelic atmosfere. Ova strategija izgradila je online zajednicu koja obuhvaća milijune pratitelja, čime je Tomorrowland dodatno učvrstio svoju poziciju kao vodećeg festivala na svjetskoj sceni. Još jedna njegova prepoznatljivost je i njegova posvećenost održivosti i brige za okoliš. Festival potiče recikliranje, smanjenje otpada i korištenje održivih izvora energije, što ga čini jednim od najodrživijih događaja ove veličine u svijetu (Our Story, n.d.).

4.4.3. Strategije za uspješno brendiranje destinacija putem festivala

Prema Kelleru (2001), uspješno brendiranje destinacija zahtijeva integriranu marketinšku komunikaciju koja uključuje sve promotivne aktivnosti usmjerene na stvaranje konzistentnog i

pozitivnog imidža. Destinacije koje organiziraju festivale trebaju koristiti različite marketinške kanale, uključujući digitalne medije, društvene mreže, PR kampanje i promotivne događaje, kako bi maksimalno iskoristile marketinški potencijal festivala.

Suradnja s lokalnim dionicima, uključujući turističke organizacije, lokalne vlasti, ugostitelje i kulturne institucije, ključna je za uspješno brendiranje destinacija putem festivala. Prema Morrisonu (2013), uključivanje lokalne zajednice u organizaciju i promociju festivala može povećati autentičnost i privlačnost događaja, kao i jačanje lokalne podrške. Uključivanje lokalnih proizvođača hrane, umjetnika i izvođača može dodatno obogatiti festivalsku ponudu i stvoriti osjećaj zajedništva. Održivi razvoj postaje sve važniji aspekt brendiranja destinacija. Prema Bramwellu i Laneu (2010), festivali koji integriraju održive prakse mogu privući ekološki osviještene turiste i doprinijeti očuvanju lokalnih resursa. Primjer je Glastonbury Festival, koji provodi opsežne programe recikliranja i smanjenja otpada, čime promovira ekološku odgovornost. Uvođenje održivih praksi može također povećati dugoročnu atraktivnost destinacije i privući turiste koji cijene ekološku odgovornost.

5. Organizacija manifestacija i suradnja

Organizacija manifestacija, uključujući festivale, ključan je aspekt u procesu brendiranja turističkih destinacija. Uspješna organizacija manifestacija zahtijeva suradnju različitih dionika, uključujući lokalne institucije, udruge, privatni sektor i lokalnu zajednicu. Ovaj dio će istaknuti važnost koordinacije među ovim dionicima i njihovu ulogu u stvaranju nezaboravnih i učinkovito organiziranih festivala.

Lokalne institucije, uključujući gradsku upravu, turističke zajednice i kulturne ustanove, igraju ključnu ulogu u organizaciji manifestacija. Njihova uključenost osigurava da festivali budu dobro integrirani u lokalnu zajednicu i da ispunjavaju ciljeve destinacijskog menadžmenta. Gradska uprava često je odgovorna za logističku podršku, osiguranje prostora i infrastrukture te za izdavanje potrebnih dozvola. Prema Getzu (2005), gradske vlasti igraju ključnu ulogu u regulaciji i podršci događajima, osiguravajući da festivali budu sigurni i uspješni. Pored grada i turističke

zajednice ključne su za promociju festivala i privlačenje posjetitelja. One često surađuju s medijima, marketinškim agencijama i drugim dionicima kako bi osigurale široku vidljivost događaja. Prema Morrisonu (2013), turističke zajednice koriste razne marketinške alate, uključujući digitalne kampanje, društvene mreže i PR aktivnosti, kako bi promovirale festivale i privukle turiste. Kulturne ustanove, poput muzeja, galerija i kazališta, često su uključene u organizaciju kulturnih festivala. Njihova uloga uključuje pružanje sadržaja, prostora i stručne podrške. Prema Richardsu (2007), uključivanje kulturnih ustanova može obogatiti program festivala i osigurati visoku kvalitetu događaja. Na primjer, Venecijanski bijenale surađuje s brojnim kulturnim institucijama kako bi pružio raznolik i kvalitetan umjetnički program.

Nevladine organizacije (NVO) i udruge također igraju važnu ulogu u organizaciji festivala. Njihova uključenost može osigurati dodatne resurse, volontere i specifičnu stručnost koja je ključna za uspjeh manifestacija. Lokalne udruge često pružaju volontere, logističku podršku i pomažu u promociji festivala unutar zajednice. Prema Derrettu (2003), lokalne udruge mogu značajno doprinijeti autentičnosti i uspjehu festivala jer djeluju kao most između organizatora i lokalne zajednice. Nevladine organizacije često pružaju podršku u organizaciji specifičnih vrsta festivala, poput ekoloških, humanitarnih ili kulturnih manifestacija. Prema Hallu (1997), one mogu osigurati dodatne resurse, ekspertizu i međunarodne kontakte koji su ključni za organizaciju uspješnih manifestacija. Tako za primjer Greenpeace surađuje s različitim festivalima kako bi promovirao ekološku osviještenost i održive prakse.

Uspjeh festivala često ovisi o učinkovitoj suradnji i koordinaciji među različitim dionicima. Prema Getzu (2005), ključno je uspostaviti jasne komunikacijske kanale i definirati uloge i odgovornosti svakog dionika. Ova suradnja osigurava da svi aspekti organizacije, od logistike do promocije, budu koordinirani i usklađeni s ciljevima festivala. Suradnja između javnog i privatnog sektora može dodatno osnažiti organizaciju festivala. Prema Bramwellu i Laneu (2000), uključivanje privatnog sektora može osigurati dodatna financijska sredstva, sponzore i marketinšku podršku. Derrett (2003) navodi kako lokalna zajednica može pružiti volontere, logističku podršku i kulturne resurse koji obogaćuju festival. Uspješni festivali često uključuju lokalne proizvođače, umjetnike i izvođače, čime se osigurava autentičnost i podrška zajednice.

Organizacija manifestacija ključna je za uspješno brendiranje turističkih destinacija. Uloga lokalnih institucija, udruga i drugih dionika osigurava da festivali budu dobro planirani, koordinirani i uspješno provedeni, a suradnja između javnog i privatnog sektora, kao i uključivanje lokalne zajednice, ključni su faktori za stvaranje nezaboravnih i učinkovitih manifestacija koje doprinose pozitivnom imidžu destinacije.

6. Imidž grada Umaga

Umag, smješten na sjeverozapadnoj obali Istre, poznat je po svojoj jedinstvenoj kombinaciji prirodnih ljepota, kulturne baštine i raznolike turističke ponude. Kroz povijest, ovaj grad razvio je prepoznatljiv imidž koji privlači turiste iz cijelog svijeta.

Prirodne ljepote Umaga, uključujući predivne plaže, čine grad idealnim mjestom za ljubitelje prirode i odmora. Posjetitelji visoko cijene čistoću mora i očuvanu prirodu (Institut za turizam, 2019). Kulturna baština Umaga također igra značajnu ulogu u njegovom turističkom imidžu. Povijesne znamenitosti, poput crkve Sv. Pelegrina i gradskih zidina, svjedoče o bogatoj povijesti grada (Turistička zajednica Umaga, 2021). Kulturne manifestacije poput Umag Nights i raznih festivala dodatno obogaćuju turističku ponudu.

Umag je poznat po svojoj bogatoj sportskoj ponudi, posebno po teniskom turniru ATP Croatia Open, koji privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. Sportske manifestacije, uključujući biciklističke utrke i nogometne turnire, značajno doprinose turističkom imidžu Umaga kao destinacije za aktivni odmor i sportsku rekreaciju (Turistička zajednica Istarske županije, 2020). Ove manifestacije ne samo da povećavaju vidljivost grada na međunarodnoj razini, već i promoviraju zdrav način života i aktivni odmor. Kulturne manifestacije i festivali igraju ključnu ulogu u brendiranju Umaga. Grad nudi bogat program kulturnih događanja tijekom cijele godine, uključujući glazbene festivale, kazališne predstave, izložbe i gastronomske manifestacije. Prema Institutu za turizam (2019), kulturni događaji pomažu u očuvanju i promociji lokalne kulturne baštine te privlače turiste zainteresirane za kulturu i umjetnost. Ovi događaji ne samo da obogaćuju kulturnu ponudu grada, već i doprinose pozitivnoj percepciji Umaga kao dinamične i kulturno bogate destinacije.

Promocija i marketinške aktivnosti ključne su za oblikovanje turističkog imidža Umaga. Turistička zajednica Umaga koristi različite marketinške alate i kanale kako bi promovirala grad i privukla turiste iz cijelog svijeta. Digitalni marketing, uključujući web stranice, društvene mreže i online oglašavanje, omogućuje ciljanu promociju i komunikaciju s potencijalnim turistima. Prema Buhalisu i Lawu (2008), digitalni marketing omogućuje destinacijama da dosegnu široku publiku i efikasno komuniciraju svoju ponudu. Turistička zajednica Umaga aktivno koristi digitalne kanale za promociju svojih atrakcija i događanja, čime privlači turiste iz cijelog svijeta. Suradnja s medijima i influencerima ključna je za povećanje vidljivosti Umaga. Prema istraživanju koje je provela Turistička zajednica Istarske županije (2020), pozitivne recenzije i promocija na društvenim mrežama značajno doprinose brendiranju destinacije. Influenceri i mediji koji posjećuju Umag dijele svoja iskustva s širokom publikom, što dodatno povećava atraktivnost grada. Turistički imidž Umaga oblikuje se kroz kombinaciju prirodnih ljepota, kulturnih i sportskih manifestacija te učinkovitih marketinških aktivnosti. Grad se ističe svojom bogatom turističkom ponudom i uspješnom promocijom, što ga čini prepoznatljivom i atraktivnom destinacijom za posjetitelje. Uloga lokalnih institucija, udruga i turističkih zajednica ključna je za stvaranje pozitivnog imidža i privlačenje turista, što doprinosi dugoročnom razvoju turizma u Umagu.

7. Prikaz grada Umaga

Grad Umag se razvijao kroz povijest od ribarskog naselja do jedne od vodećih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Počeci turizma u Umagu datiraju s početka 20. stoljeća kada je 1877. godine otvoren prvi hotel, što je označilo početak organiziranog turizma u gradu. Ovaj rani razvoj privukao je posjetitelje iz susjednih zemalja poput Italije i Austrije, zahvaljujući prirodnim ljepotama, čistom moru i blagoj klimi (Turistička zajednica grada Umaga, 2019).

Nakon Drugog svjetskog rata, turizam u Umagu doživljava značajan rast. Tijekom 1950-ih i 1960-ih godina, grad postaje popularno odredište za turiste iz cijele Europe. Razvoj modernih hotela, kampova i turističkih naselja pridonio je povećanju broja posjetitelja. U ovom razdoblju, Umag se počinje profilirati kao destinacija za obiteljski turizam i sportske aktivnosti. Otvaranje turističkog naselja Katoro 1969. godine postalo je prekretnica, čineći ga jednim od najvažnijih turističkih kompleksa u regiji (Grad Umag, n.d.). Tijekom 1970-ih i 1980-ih godina, Umag doživljava daljnji razvoj turističke infrastrukture. Izgrađeni su brojni hoteli, restorani i drugi turistički objekti. Umag

se također ističe kao destinacija za sportski turizam, zahvaljujući izgradnji sportske infrastrukture, uključujući teniske terene i sportske centre, koji privlače sportaše i ljubitelje sporta iz cijelog svijeta. Početkom ovog razdoblja, nautički turizam također doživljava procvat, zahvaljujući izgradnji marina i drugih pratećih sadržaja (Institut za turizam, 2019). Od 1990-ih godina nadalje, Umag nastavlja modernizirati svoju turističku ponudu. Grad postaje domaćin prestižnih sportskih i kulturnih manifestacija, što dodatno jača njegov imidž kao turističke destinacije. ATP Croatia Open, jedan od najvažnijih teniskih turnira u regiji, postao je simbol Umaga i značajno doprinosi promociji grada na međunarodnoj razini, privlači tisuće posjetitelja i osigurava značajan ekonomski doprinos lokalnoj zajednici (Turistička zajednica Istarske županije, 2020).

Kulturne i sportske manifestacije igraju ključnu ulogu u razvoju turizma u Umagu. Organizacija festivala, koncerata, izložbi i sportskih natjecanja privlači brojne posjetitelje i doprinosi promociji grada. Kulturni događaji poput Sea Star Festivala i Međunarodni festival komornog teatra Zlatni Lav dodatno obogaćuju turističku ponudu i privlače različite profile turista, dok sportske manifestacije poput ATP Croatia Open te razni biciklistički i nautički događaji ističu Umag kao destinaciju za aktivni odmor i sportsku rekreaciju (Ipsos, 2020).

Suvremeni razvoj turizma u Umagu također uključuje digitalnu transformaciju i promociju putem digitalnih kanala. Korištenje digitalnog marketinga, društvenih mreža i online platformi omogućuje ciljanu promociju i komunikaciju s potencijalnim turistima. Turistička zajednica Umaga aktivno koristi ove alate kako bi povećala vidljivost destinacije i privukla turiste iz cijelog svijeta. Povijest turizma u Umagu svjedoči o transformaciji ovog malog grada u jednu od najvažnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Od skromnih početaka početkom 20. stoljeća do suvremenog turističkog središta, Umag je razvio bogatu i raznoliku turističku ponudu koja privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. Ključni čimbenici u ovom razvoju uključuju prirodne ljepote, kulturne i sportske manifestacije te učinkovite marketinške aktivnosti.

7.1. Analiza turističke ponude i atrakcija

Umag se ponosi svojim predivnim plažama, čistim morem i slikovitim pejzažima. Mnogobrojne plaže nude izvrsne uvjete za kupanje, sunčanje i razne vodene sportove i idealne su za obiteljski odmor i opuštanje. Grad nudi mogućnosti za biciklizam i istraživanje prirode, privlačeći ljubitelje

rekreativnih aktivnosti i avanturiste. Osim plaža, Umag nudi i druge prirodne atrakcije kao što su šetnice uz more i biciklističke staze. Ove staze omogućuju posjetiteljima da uživaju u prirodnim ljepotama Umaga, dok se bave rekreativnim aktivnostima. Biciklističke staze, poput Parenzane, koja prolazi kroz nekoliko istarskih gradova, privlače ljubitelje biciklizma i planinarenja iz cijelog svijeta.

Grad je bogat i kulturnim naslijeđem koje se očituje u njegovoj arhitekturi, muzejima i povijesnim znamenitostima. Među najvažnijim kulturnim atrakcijama su crkva Sv. Pelegrina iz 15. stoljeća, gradske zidine i Muzej Grada Umaga, koji nudi uvid u bogatu povijest i kulturnu baštinu grada. Crkva Sv. Pelegrina, smještena u starom dijelu grada, primjer je gotičke arhitekture s vrijednim umjetničkim djelima. Gradske zidine, koje datiraju iz srednjeg vijeka, pružaju prekrasan pogled na grad i okolicu. Muzej grada Umaga smješten je u povijesnoj zgradi iz 17. stoljeća i nudi zbirke arheoloških artefakata, umjetničkih djela i povijesnih dokumenata koji svjedoče o bogatoj povijesti Umaga (Umag.hr,n.d.). Kulturne manifestacije obogaćuju turističku ponudu grada, privlačeći ljubitelje kulture i umjetnosti iz cijelog svijeta.

Osim tenisa, Umag je domaćin i drugih sportskih događaja, uključujući nogometne turnire i brojnih biciklističkih utrka. Sportski centri i rekreativni sadržaji dostupni su posjetiteljima tijekom cijele godine, što dodatno povećava atraktivnost Umaga za ljubitelje sporta.

Grad Umag je domaćin brojnih manifestacija i festivala koji obogaćuju kulturni i zabavni život grada. Pored već spomenutih, ističu se i brojne gastronomske manifestacije, poput Dani Rajčica (*Istra.hr*, n.d.) i mnogih drugih lokalnih kombinacija hrane i zabave gdje predvode ribarske fešte, nude posjetiteljima priliku da uživaju u lokalnim specijalitetima i vrhunskim vinima, promovirajući istarsku gastronomsku tradiciju

Gastronomska ponuda Umaga uključuje širok spektar restorana, konoba i vinskih podruma koji nude tradicionalna istarska jela i vrhunska vina. Lokalna kuhinja temelji se na svježim morskim plodovima, maslinovom ulju i domaćim specijalitetima, što privlači ljubitelje gastronomije iz cijelog svijeta. Brojni poznati restorani nude riblje specijalitete, dok mnogi vinski podrumi u okolici Umaga nude degustacije vrhunskih istarskih vina. Gastronomske ture i radionice kuhanja dodatno obogaćuju turističku ponudu, omogućujući posjetiteljima da dožive autentične okuse i mirise Istre. Umag također nudi brojne restorane i konobe koje poslužuju tradicionalna jela

pripremljena prema receptima starim stoljećim dok su posebno su popularni specijaliteta od morskih plodova, pršut, tartufi i domaće tjestenine. (Croatia.hr, n.d.)

7.2. Analiza festivalskih događanja u Umagu

7.2.1. ATP Croatia Open Umag

ATP Croatia Open Umag, poznat i kao Plava Laguna Croatia Open Umag, jedan je od najstarijih i najuglednijih teniskih turnira u Hrvatskoj. Turnir je pokrenut 1990. godine i od tada se održava svake godine u teniskom kompleksu Stella Maris u Umagu, uz iznimku 2020. godine kada se turnir nije održao radi pandemije koronavirusa. Ovaj turnir dio je ATP World Tour serije 250, što znači da je rangiran kao turnir srednje razine u sklopu ATP Toura (ATP Tour, n.d.).

Prvi turnir ATP Croatia Open Umag održan je 1990. godine, a prvi pobjednik bio je Goran Prpić, jedan od najpoznatijih hrvatskih tenisača. Ovaj rani uspjeh turnira potaknuo je njegov daljnji razvoj i rast, privlačeći vrhunske tenisače iz cijelog svijeta. Tijekom godina, turnir su osvajali neki od najpoznatijih tenisača, uključujući Thomasa Mustera, Carlosa Moya, Stanislasa Wawrinku i Dominica Thiema. Thomas Muster je osvojio turnir tri puta (1992, 1993, 1995), dok je Carlos Moya pobijedio čak tri puta (1996, 2001, 2002). Stanislas Wawrinka je pobjednik iz 2006. godine, Dominic Thiem je osvojio turnir 2015. godine (ATP Tour, n.d.), a ovogodišnji pobjednik je Francisco Cerudolo (Croatiaopen.hr, n.d.). Turnir organizira Međunarodni teniski savez (International Tennis Federation) u suradnji s Hrvatskim teniskim savezom i lokalnim organizatorima. Glavni stadion teniskog kompleksa Stella Maris ima kapacitet od oko 3,500 gledatelja, a kompleks uključuje i brojne dodatne terene za trening i manje mečeve. Od 2016. godine, stadion nosi ime po hrvatskom tenisaču Goranu Ivaniševiću, te je svečanost imenovanja obilježila i petnaest godina od njegove pobjede u Wimbledonu (Tportal.hr, 2016.). Osim sportskih sadržaja, ATP Croatia Open Umag nudi bogat zabavni program koji uključuje koncerte, gastronomske događaje i razne društvene aktivnosti. Ovi dodatni sadržaji čine turnir atraktivnim ne samo za ljubitelje tenisa, već i za širu publiku koja dolazi uživati u cjelokupnom doživljaju. Tijekom turnira, posjetitelji mogu uživati u vrhunskim gastronomskim iskustvima, koncertima poznatih glazbenika i raznim kulturnim događanjima (Turistička zajednica Istarske županije, 2020). Glazbeni program turnira, uključuje nastupe svjetski poznatih DJ-eva i regionalnih

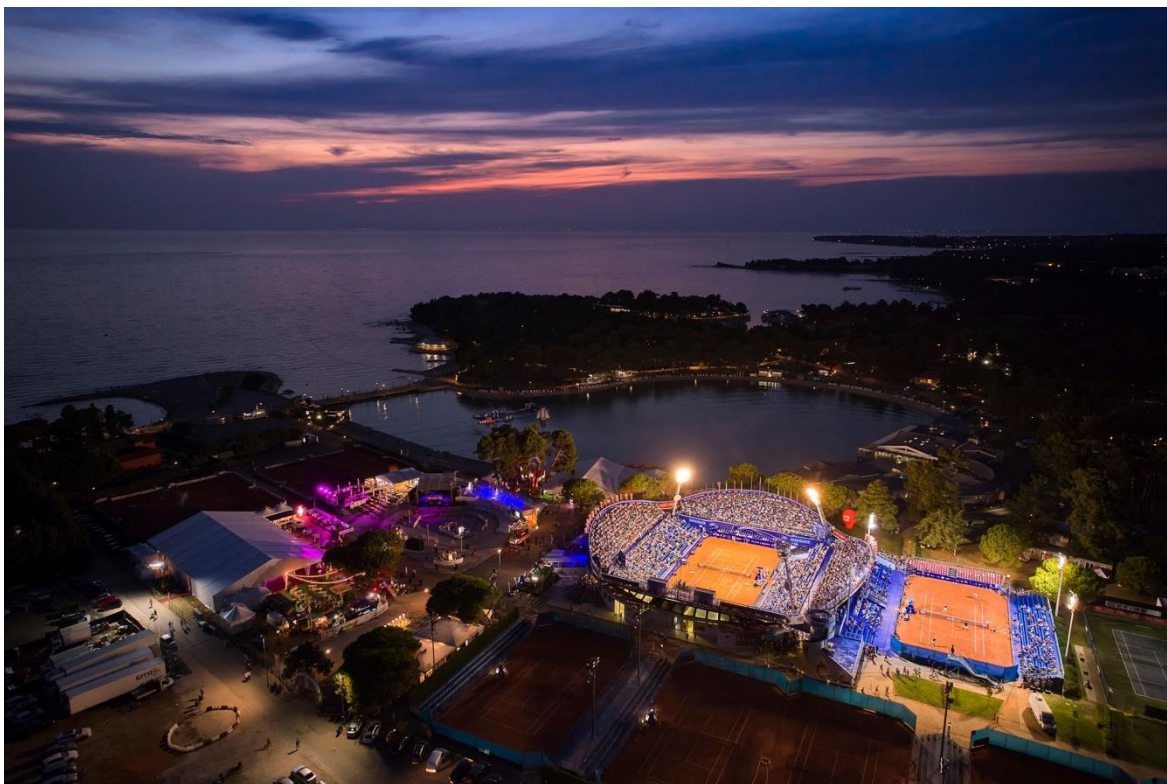
glazbenih zvijezda, pružajući posjetiteljima više od 100 sati glazbenog programa tijekom deset dana (Croatia Open Umag, 2023).

ATP Croatia Open Umag ima značajan ekonomski utjecaj na Umag i širu regiju. Prema Turističkoj zajednici Istarske županije (2020), turnir svake godine privlači tisuće posjetitelja, uključujući turiste iz Hrvatske i inozemstva, što doprinosi lokalnoj ekonomiji kroz potrošnju na smještaj, ugostiteljstvo i ostale turističke usluge. Procjenjuje se da tijekom turnira grad Umag ostvari značajan porast u turističkom prometu, a lokalni hoteli, restorani i trgovine bilježe povećanje prometa. Prema dostupnim podacima, turnir privlači oko 100.000 posjetitelja, uključujući posjetitelje iz Hrvatske, Slovenije, Italije, Austrije, Njemačke, Rusije, Češke i Mađarske (Croatia Open Umag, 2023). Tijekom trajanja turnira, dnevno se bilježi minimalno 5.000 posjetitelja koji prate mečeve, a ukupno se konzumira preko 30.000 čaša istarskog vina i preko 4.000 porcija istarske tjestenine Fuži s tartufima. (Croatia Open Umag, 2023).

Promocija turnira na međunarodnoj razini također igra ključnu ulogu u brendiranju Umaga kao atraktivne turističke destinacije. Medijska pokrivenost turnira, uključujući prijenose na televiziji i izvještaje u sportskim časopisima, značajno doprinosi vidljivosti Umaga i Istre na globalnoj razini. Turnir ima značajnu medijsku pokrivenost, uključujući prijenose na nacionalnoj televiziji i međunarodnim mrežama u preko 100 zemalja, s potencijalnom publikom od 110 milijuna gledatelja (Croatia Open Umag, 2024). Vrijednost oglašavanja u dva mjeseca prije turnira procijenjena je na 2,2 milijuna kuna, a uključuje više od 500 radijskih oglasa u Hrvatskoj i Sloveniji. ATP Croatia Open Umag značajno doprinosi brendiranju i promociji grada Umaga na međunarodnoj razini. Turnir privlači posjetitelje iz cijelog svijeta, uključujući medije i sportske entuzijaste, čime se povećava prepoznatljivost grada kao prestižne destinacije za sportski turizam. Ova međunarodna vidljivost doprinosi pozitivnoj percepciji Umaga kao grada koji nudi vrhunsku sportsku infrastrukturu, kulturne događaje i kvalitetne turističke usluge. Prema istraživanju koje je provela Turistička zajednica Istarske županije (2020), većina posjetitelja turnira izrazila je visoko zadovoljstvo ukupnim doživljajem, što dodatno potvrđuje pozitivan utjecaj turnira na imidž Umaga. Osim toga, turnir pomaže u promociji lokalnih proizvoda i usluga, što doprinosi održivom razvoju lokalne zajednice.

Danas, ATP Croatia Open Umag nastavlja privlačiti vrhunske igrače i brojne posjetitelje. Turnir se održava krajem srpnja, što ga čini idealnim za posjetitelje koji žele spojiti sportske uzbuđenja s ljetnim odmorom na Jadranskoj obali. Organizatori turnira nastavljaju ulagati u razvoj i promociju događaja, s ciljem daljnjeg jačanja njegove pozicije kao jednog od najvažnijih sportskih događaja u regiji. Budući planovi uključuju daljnje unaprjeđenje infrastrukture, proširenje zabavnih sadržaja i povećanje medijske pokrivenosti, kako bi ATP Croatia Open Umag ostao prepoznatljiv i atraktivan na globalnoj razini (ATP Tour, n.d.). Turnir donosi brojne benefite za grad i širu regiju. Osim ekonomskog doprinosa turnir pomaže u razvoju lokalne sportske infrastrukture i poticanju mladih da se bave sportom. Između ostalog, turnir služi kao platforma za promociju Umaga kao vrhunske sportske destinacije, čime se jača njegov imidž i privlače novi posjetitelji (Turistička zajednica Istarske županije, 2020).

Fotografija 1. Stella Maris, stadion Goran Ivanišević



Izvor: Facebook stranica ATP Croatia Open Umag

7.2.2. Sea Star Festival

Sea Star Festival, koji je započeo 2017. godine, ubrzo se etablirao kao jedan od vodećih glazbenih događaja u regiji. Održava se u kompleksu Stella Maris u Umagu i svake godine privlači tisuće posjetitelja iz cijelog svijeta. Festival nudi nastupe renomiranih svjetskih DJ-eva i glazbenih izvođača, uključujući imena poput Fatboy Slima, Wu-Tang Clana, Paula Van Dyka, Robina Schulza i drugih, čime dodatno promiče Umag kao privlačnu turističku destinaciju (Colours of Istria, 2023). Poseban naglasak stavlja se na vrhunsku kvalitetu zvuka, scenske efekte i opće iskustvo posjetitelja, što osigurava jedinstven glazbeni doživljaj (Sea Star Festival, n.d.).

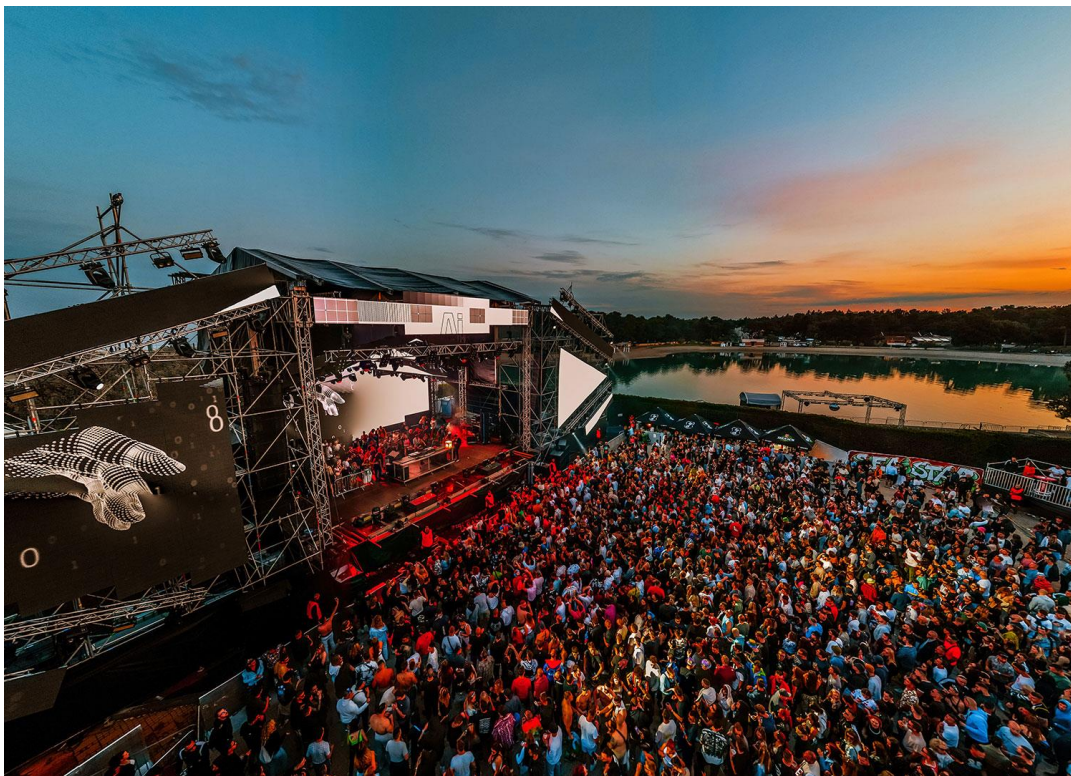
Osim kulturnog doprinosa, Sea Star Festival ima značajan ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu. Prema istraživanju Ipsosa (2020), zadovoljstvo posjetitelja festivalom je iznimno visoko, što dodatno jača reputaciju Umaga kao atraktivne destinacije za mlade i ljubitelje glazbe. Festival privlači širok spektar domaćih i međunarodnih posjetitelja, što rezultira povećanom potrošnjom na smještaj, ugostiteljstvo i druge usluge, čime se značajno doprinosi lokalnoj ekonomiji. Prema procjenama konzultantske tvrtke Hotelis, od 2017. do 2023. godine Sea Star Festival je direktno pridonio hrvatskoj ekonomiji s 33,7 milijuna eura, kroz potrošnju posjetitelja na smještaj, ugostiteljske usluge i druge aktivnosti (Sea Star Festival, 2023). Organizatori festivala kontinuirano ulažu u njegov razvoj i promociju, s ciljem daljnjeg širenja i unapređenja. Iako je glavni fokus festivala pružanje vrhunskog glazbenog iskustva, velika pažnja posvećuje se i održivosti te ekološkoj osviještenosti. U posljednjim godinama, festival je implementirao niz ekološki prihvatljivih praksi, kao što su politika "zero waste", aktivnosti čišćenja plaža i radionice o održivoj kozmetici, čime se smanjuje ekološki otisak festivala. Osim glazbenog programa, festival nudi i raznovrsne sadržaje poput umjetničkih instalacija, gastronomske ponude i različitih zabavnih aktivnosti, čime se dodatno obogaćuje iskustvo posjetitelja (Sea Star Festival, n.d.). Medijska pokrivenost festivala, uključujući televizijske prijenose i izvještaje u glazbenim časopisima, značajno doprinosi brendiranju Umaga kao atraktivne turističke destinacije na globalnoj razini. Aktivna prisutnost festivala na društvenim mrežama i digitalnim platformama potiče visok angažman i interakciju s publikom širom svijeta. Ovaj međunarodni publicitet doprinosi percepciji Umaga kao grada s bogatom kulturnom ponudom, kvalitetnim turističkim uslugama i dinamičnim noćnim životom. Festival također igra važnu ulogu u promociji lokalnih

proizvoda i usluga, omogućujući posjetiteljima da uživaju u lokalnim delicijama, vinima i drugim proizvodima, što pridonosi održivom razvoju zajednice (Turistička zajednica grada Umaga, 2019).

Sea Star Festival također pruža platformu za promociju lokalnih umjetnika i izvođača, čime se jača kulturna scena Umaga. Kroz umjetničke radionice, izložbe i performanse, festival potiče kreativnost i kulturnu razmjenu. Suradnja s lokalnim kulturnim institucijama i udrugama dodatno obogaćuje kulturnu infrastrukturu grada (Turistička zajednica Istarske županije, 2020).

Festival planira značajna unapređenja i proširenja u nadolazećim izdanjima kako bi održao svoju globalnu prepoznatljivost i atraktivnost. Organizatori su najavili da će festival nastaviti dovoditi vodeće međunarodne izvođače čime žele osigurati vrhunski glazbeni doživljaj. Također, festival stavlja naglasak na ekološke inicijative i održivost, uključujući aktivnosti smanjenja otpada i korištenje obnovljivih izvora energije, što će biti ključni dio strategije festivala u budućnosti (The Groove Cartel, 2024; MusicFestivalsWorld, 2024).

Fotografija 2. Sea Star Festival Umag, 2024.



Izvor: Sea Star Festival službena web stranica

7.2.3. Međunarodni festival komornog teatra Zlatni Lav

Međunarodni festival komornog teatra Zlatni Lav, pokrenut prije 25 godina u Umagu i vrlo brzo je postao simbol komornog teatra i kulturnog povezivanja Hrvatske, Italije i Slovenije, a potom i čitave regije. Festival je započeo svoju priču hrabro i odvažno, inzistirajući na snazi umjetničkog izričaja i važnosti ideje koja ga pokreće (Zlatni Lav, 2023).

Duh komornog teatra u Umagu utjelovljen je kroz lik gospodina Antonia Coslovicha, koji je dvadesetih godina 19. stoljeća sagradio hotel "Al Leon d'oro – K Zlatnom Lavu," u kojem je opremio malo kazalište sa stotinjak sjedećih mjesta. Danas se festival održava u Gradskom kazalištu Antonio Coslovich, smještenom u samom centru grada, pored novoobnovljenog gradskog trga. Zbog svoje lokacije i konstrukcije, kazalište se za vrijeme trajanja festivala potpuno otvara prema gradu i građanima, organizirajući popratne događaje kojima može prisustvovati veliki broj posjetitelja. (Zlatni Lav, 2023). Zlatni Lav je tako postao tradicionalan festival u Istri, promovirajući suživot Hrvata, Slovenaca i Talijana. Kroz zajedničke kulturne sadržaje, festival prelazi granice i promiče multikulturalnost. Njegova misija je promovirati kulturnu razmjenu i suradnju, te pružiti visoko kvalitetne kazališne predstave koje istražuju suvremene društvene teme. Rukovodeći se kriterijem izvrsnosti, festival je ugostio različite oblike profesionalnog komornoga teatra: autorske projekte, predstave klasične dramaturgije, neverbalne predstave, itd. (Zlatni Lav, 2023; Colours of Istria, 2024). Gradonačelnik Umaga Villi Bassanege ističe značaj festivala kao događaja koji prelazi lokalne okvire, slaveći umjetnost i kulturnu raznolikost, te zahvaljuje osnivaču Damiru Zlataru Freyu na njegovoj neumornoj posvećenosti koja je Umag stavila na kulturnu mapu Hrvatske i susjednih zemalja. "Damir Zlatar Frey je ne samo osnivač, već i duša festivala Zlatni Lav, a njegova strast i posvećenost ostaju inspiracija za sve one koji sudjeluju i prisustvuju ovom jedinstvenom kulturnom događanju" (Gradonačelnik Umaga, 2023). Festival se razvijao kroz turbulentna vremena, preživljavajući mnoge izazove i postajući prestižno događanje koje svake godine privlači najbolje kazališne produkcije. Trojezičnost i visoka umjetnička razina ostali su konstanta festivala, naglašavajući njegovu univerzalnost i relevantnost (Zlatni Lav, 2023) Zlatni Lav uključuje radionice, izložbe i diskusije, nudeći bogat program za sudionike i posjetitelje. Ovogodišnje jubilarno izdanje nosi naziv "Zlatarevo zlato," simbolizirajući ne samo povijest festivala, već i njegovu svijetlu budućnost. Uz vrhunske izvedbe i premijere, festival nudi

raznovidne popratne događaje, uključujući radionice, izložbe i diskusije o budućnosti komornog teatra, te dramski studio (Zlatni Lav, 2023, Colours of Istria, 2024).

Međunarodni festival komornog teatra Zlatni Lav privlači veliki broj posjetitelja, koji doprinose lokalnoj ekonomiji kroz potrošnju na smještaj, ugostiteljstvo i druge usluge. Prema Turističkoj zajednici grada Umaga, festival doprinosi povećanju turističkog prometa i promociji Umaga kao atraktivne turističke destinacije. Medijska pokrivenost festivala uključuje izvještaje na televiziji, članke u kulturnim časopisima i prisutnost na društvenim mrežama, što dodatno povećava vidljivost Umaga na nacionalnoj i međunarodnoj razini (Colours of Istria, 2024). Festival također ima značajan kulturni utjecaj, promovirajući Umag kao destinaciju bogatu kulturnim događanjima. Potiče razvoj lokalne kulturne scene i pruža platformu za lokalne umjetnike i izvođače. Svojim visokim standardima i kvalitetnim programom, Zlatni Lav podiže kulturni profil grada i doprinosi njegovoj prepoznatljivosti kao kulturnog središta (Kulturistra, 2024).

Fotografija 3. Zlatni Lav 2023.



Izvor: Zlatni Lav službena web stranica

7.2.4. Istria Granfondo

Istria Granfondo jedan je od najvažnijih biciklističkih događaja u Hrvatskoj i šire. Započinje sa startom i ciljem u Umagu, te privlači stotine biciklista iz cijelog svijeta. Održava se već desetu godinu, slaveći obljetnicu ove, a s vremenom je postao prepoznatljiv ne samo u regiji već i na međunarodnoj biciklističkoj sceni. Njegov značaj posebno se ističe od 2022. godine, kada je postao dio prestižne UCI Gran Fondo World Series, čime je dobio priliku biti kvalifikacijska utrka za Svjetsko prvenstvo u biciklizmu (Colours of Istria, 2023). Uključivanje u UCI Gran Fondo World Series učinilo je Istria Granfondo prestižnom utrkom na svjetskoj biciklističkoj sceni čime je utrka dodatno privukla pažnju međunarodne zajednice.

Istria Granfondo je započeo kao lokalna manifestacija s ciljem promocije biciklizma i sportskog turizma u Istri, regiji koja se ponosi svojim predivnim pejzažima, maslinicima i vinogradima. Ova biciklistička manifestacija ubrzo je stekla međunarodno priznanje, privlačeći natjecatelje iz više od 16 zemalja. Biciklisti sudjeluju u različitim utrkama ovisno o njihovoj razini spremnosti, a mogu birati između ruta Istria Granfondo (119 km) i Medio Fondo (94 km), kao i kraće Family Fun Ride rute od 25 km, koja je namijenjena obiteljima i rekreativcima (3sporta, 2023). Od svojih početaka, prerastao je u jedan od ključnih događaja u Istri, pomažući u promociji regije ne samo kao biciklističke destinacije već i kao centra za sportski turizam. Osim samih biciklističkih utrka, Istria Granfondo nudi bogat popratni program, uključujući gastronomske manifestacije, zabavne aktivnosti i glazbene događaje. Utrka je poznata po svojoj odličnoj organizaciji i ruti koja prolazi kroz razne krajolike sjeverozapadne Istre, pružajući sudionicima jedinstveno iskustvo. Utrka također doprinosi lokalnoj ekonomiji, potičući potrošnju na smještaj, ugostiteljstvo i turističke usluge (Journal.hr, 2023; Sportske novosti, 2023). Godine 2023. Istria Granfondo je okupio više od 800 biciklista iz 16 zemalja, čime je još jednom potvrdio svoju međunarodnu važnost (Colours of Istria, 2023). Uz podršku preko 300 članova organizacijskog tima i 150 volontera, festival je prošao uspješno, privlačeći pažnju ljubitelja biciklizma i šire javnosti.

Ove godine je Istria Granfondo proslavio svoje 10. jubilarno izdanje, koje je oborilo sve rekorde po broju sudionika. Privukao je bicikliste iz cijelog svijeta te je postao pravi biciklistički spektakl. Organizatori su istaknuli da je ovo izdanje bilo najveće do sada, što potvrđuje stalni rast i popularnost festivala. Tijekom utrke, sudionici su ponovno imali priliku uživati u predivnim

vizurama vinograda i maslinika, ali i bogatom popratnom programu koji uključuje gastronomske događaje i zabavne aktivnosti (3sporta, 2024).

Istria Granfondo je biciklistička manifestacija koja kombinira vrhunski biciklizam s prekrasnim prirodnim ljepotama Istre i bogatim kulturnim sadržajima. Postao je ne samo događaj za bicikliste, već i festival koji promiče sport, turizam i lokalnu kulturu. Zahvaljujući izvrsnoj organizaciji i uključivanju u UCI Gran Fondo World Series svake godine dodatno jača svoju reputaciju i doprinosi promociji Istre kao turističke i sportske destinacije.

Fotografija 4. start Istria Franfondo



Izvor: Colorsofistria

8. Istraživanje

8.1. Metodologija

Ovo istraživanje koristi kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda kako bi se istražio utjecaj festivala na brendiranje grada Umaga kao turističke destinacije. Cilj je dobiti sveobuhvatno razumijevanje percepcije posjetitelja i uloge lokalnih festivala u promicanju grada.

Hipoteze koje su postavljene za istraživanje su:

- Festivali značajno doprinose pozicioniranju grada Umaga kao turističke destinacije.
- Percepcija turista o gradu Umagu kao turističkoj destinaciji povezana je s njihovim iskustvom na festivalskim događajima.

Na temelju hipoteza postavljena su istraživačka pitanja:

- Kakva je uloga lokalnih institucija i udruga poput Turističke zajednice grada Umaga u organizaciji festivalskih događaja te kako ta suradnja doprinosi brendiranju grada?
- Kako festivali utječu na percepciju turista o gradu Umagu kao turističkoj destinaciji?

Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja i testirale hipoteze, primijenit će se kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja. Kvalitativno istraživanje uključuje polustrukturirane intervju s ključnim dionicima: Predsjednik Turističke Zajednice Umaga, Izvršna direktorica ATP Croatia Open turnira i Direktorica destinacijskih projekata iz Plave Lagune, Direktor profitnog centra Resorta Umag iz Plave Lagune, te Predsjednik kulturne udruge mladih "Fobija". Intervjui obuhvaćaju tematske cjeline: uloga lokalnih institucija i udruga u organizaciji festivala, suradnja između različitih aktera u procesu organizacije, percepcija i povratne informacije o utjecaju festivala na brendiranje grada. Intervjui su snimljeni i transkriptirani, a rezultati će se analizirati korištenjem tematske analize kako bi se identificirali ključni obrasci i teme. Kvantitativno istraživanje provelo se putem anketnog istraživanja među turistima i posjetiteljima festivala u Umagu. Anketa je distribuirana online, a ciljna skupina su posjetitelji različitih festivalskih događaja održanih u Umagu. Prikupljeni podaci analizirani su korištenjem deskriptivne statistike. Rezultati će biti prikazani kroz grafove i tablice kako bi se

jasno ilustrirali odgovori ispitanika. Metodologija ovog istraživanja kombinira kvalitativne i kvantitativne pristupe kako bi pružila sveobuhvatan uvid u utjecaj festivala na brendiranje grada Umaga.

8.1 Kvantitativno istraživanje

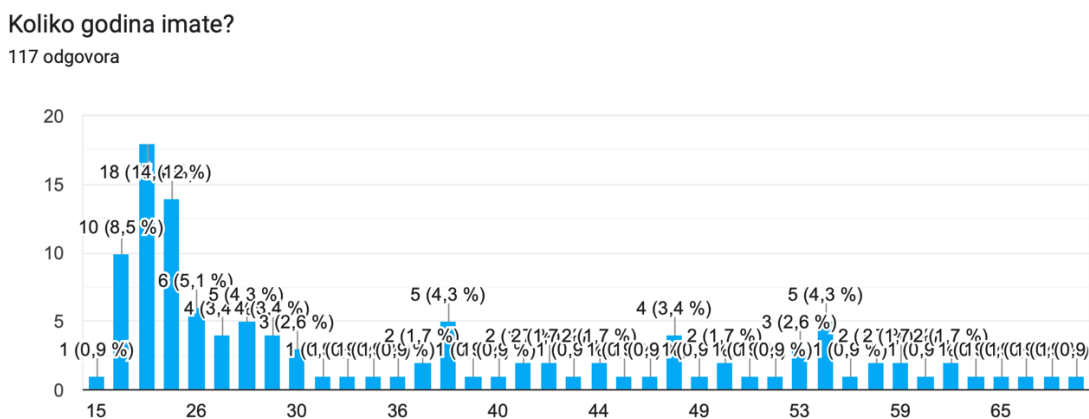
Cilj ove ankete bio je prikupiti informacije o percepciji i iskustvima posjetitelja grada Umaga, kao i njihove preferencije vezane uz festivalski turizam. Poseban naglasak istraživanja bio je na istraživačkom pitanju: "Kako festivali utječu na percepciju turista o gradu Umagu kao turističkoj destinaciji?". Anketa je sadržavala pitanja o demografskim podacima, zadovoljstvu posjetom Umagu, percepciji imidža grada, stavovima o ulaganju u festivalski turizam te vrstama festivala koje ih najviše privlače. Prikupljanje podataka je bilo kroz formu Google Obrasca, te je ista distribuirana putem Facebook grupa vezanih za grad Umag.

Anketni uzorak sastoji se od ukupno 118 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju provedenom online tijekom lipnja 2024. godine. Uzorak je heterogen i uključuje ispitanike različitih dobnih skupina, spolova i interesa, čime se nastojalo osigurati raznolikost stavova i percepcija o gradu Umagu i njegovoj turističkoj ponudi, s posebnim naglaskom na festivalski turizam. Ova raznolikost omogućila je dobivanje širokog spektra odgovora i uvida u to kako različite demografske skupine percipiraju Umag kao destinaciju te u kojoj mjeri festivali igraju ulogu u oblikovanju te percepcije. Upitnik se sastojao od 15 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, usmjerenih na prikupljanje informacija o percepciji grada Umaga, zadovoljstvu posjetom te stavovima o festivalskom turizmu. Većina pitanja imala je ponuđene odgovore, omogućavajući ispitanicima odabir jednog odgovora ili višestruki izbor, ovisno o prirodi pitanja. Pitanja koja su mjerila zadovoljstvo ili percepciju kvalitete sadržaja i usluga korištena su Likertova skala za ocjenu stavova ispitanika. Pitanja su obuhvaćala nekoliko tema, uključujući demografske podatke, opću percepciju imidža grada, utjecaj festivala na odluku o posjeti te preferencije za vrste festivala. Jedno od ključnih pitanja bilo je usmjereno na procjenu utjecaja festivala na sliku Umaga kao turističke destinacije, a pored toga i jedno otvoreno pitanje koje je omogućilo ispitanicima da slobodno iznesu svoje prijedloge, sugestije ili komentare vezane uz grad Umag i njegovu turističku ponudu.

8.1.1. Rezultati istraživanja i rasprava

Istraživanje je pokazalo da se dob ispitanika kretala između 15 i 72 godine, s prosječnom dobi od 35.77 godina. Najveći broj ispitanika nalazio se u dobnoj skupini između 24 i 29 godina, dok je prosječna dob 35.77 godina što ukazuje na značajnu zastupljenost mladih odraslih osoba u anketnom uzorku.

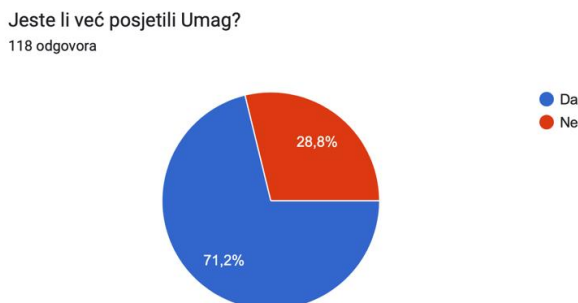
Grafikon 1. Dobna distribucija ispitanika



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. Godine

Odgovori su pokazali da je 71.19 % ispitanika već posjetilo Umag, dok 28.81 % nije. Ovi podaci pružaju uvid u iskustva onih koji su već upoznati s gradom te mogućnosti privlačenja novih posjetitelja.

Grafikon 2. Posjeta gradu Umagu



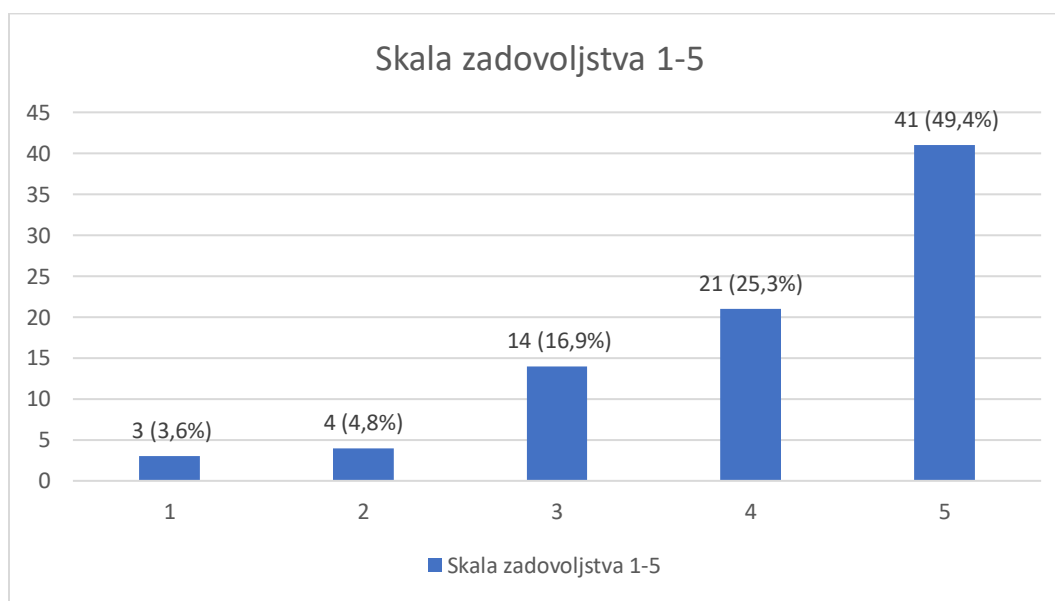
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Analiza zadovoljstva posjetom Umagu otkrila je da je velika većina ispitanika bila zadovoljna svojim posjetom. Skala zadovoljstva bila je sljedeća: 49.40 % ispitanika dalo je ocjenu 5, a 25.30 % ocjenu 4, što ukazuje na visoko zadovoljstvo posjetitelja.

Ocjene zadovoljstva su sljedeće:

- 1: 3.61 %
- 2: 4.82 %
- 3: 16.87 %
- 4: 25.30 %
- 5: 49.40 %

Grafikon 3. Skala zadovoljstva posjetom Umagu



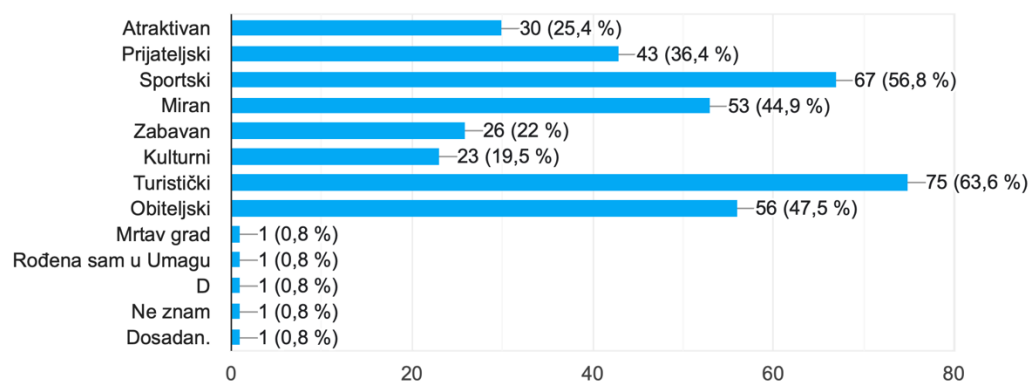
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Ispitanici su imali mogućnost odabrati više atributa koji najbolje opisuju Umag. Najčešći atributi bili su: turistički (75), sportski (67), obiteljski (56), miran (53), prijateljski (43), atraktivan (30), zabavan (26) i kulturni (23), što pokazuje da Umag ima pozitivan i širok imidž među posjetiteljima. Negativni atributi su rijetki.

Grafikon 4. Imidž grada Umaga

Kako biste opisali imidž grada Umag? (molim odaberite sve što vrijedi)

118 odgovora



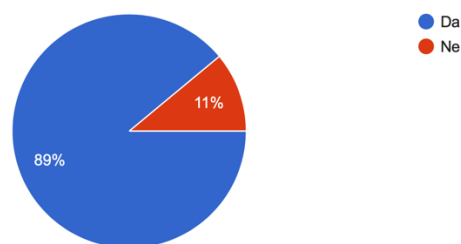
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Većina ispitanika bila je upoznata s različitim festivalima koje Umag nudi, što pokazuje uspješnu promociju grada kao centra kulturnih i zabavnih događanja. To potvrđuje da su festivali bitan dio turističke ponude grada, privlačeći posjetitelje koji su željni raznovrsnih iskustava.

Grafikon 5. Upoznatost ispitanika s festivalima u Umagu

Jeste li upoznati s festivalima koji se održavaju u Umagu?

118 odgovora



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. Godine

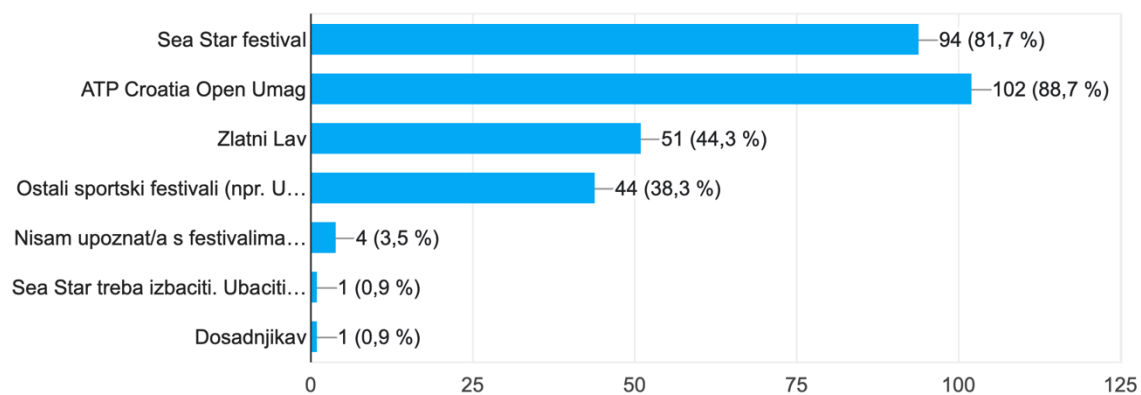
Ispitivanje upoznatosti s lokalnim festivalima pokazalo je da većina ispitanika dobro poznaje festivalsku ponudu Umaga. Kroz odgovore, jasno se nazire popularnost određenih festivala. ATP Croatia Open Umag izdvojio se kao najpoznatiji, s 102 ispitanika koji su potvrdili njegovo

poznavanje, dok je Sea Star festival, također visoko na listi, poznat 94 ispitanika. Zlatni Lav bio je poznat 51 ispitaniku, a drugi, manje poznati festivali privukli su pažnju 44 ispitanika. Ovi podaci naglašavaju bogatstvo i raznolikost festivalske ponude Umaga, dok mali broj ispitanika koji nisu upoznati s nijednim festivalom (samo četiri) ukazuje na snažnu lokalnu promociju.

Grafikon 6.. Upoznatost ispitanika s određenim festivalima u Umagu

Ako da, molim označite festivale za koje ste čuli:

115 odgovora



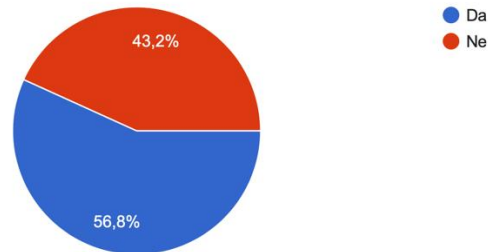
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. Godine

Daljnje pitanje odnosilo se na to koliko ispitanika je stvarno prisustvovalo nekom od festivala, što je pokazalo da većina ispitanika ne samo da je upoznata s festivalima, već ih i aktivno posjećuje. Ovo sudjelovanje je važno za ocjenu privlačnosti i uspješnosti organiziranih događaja.

Grafikon 7: Prisustvovanje na festivalima u Umagu

Jeste li prisustvovali nekom od festivala u Umagu?

118 odgovora



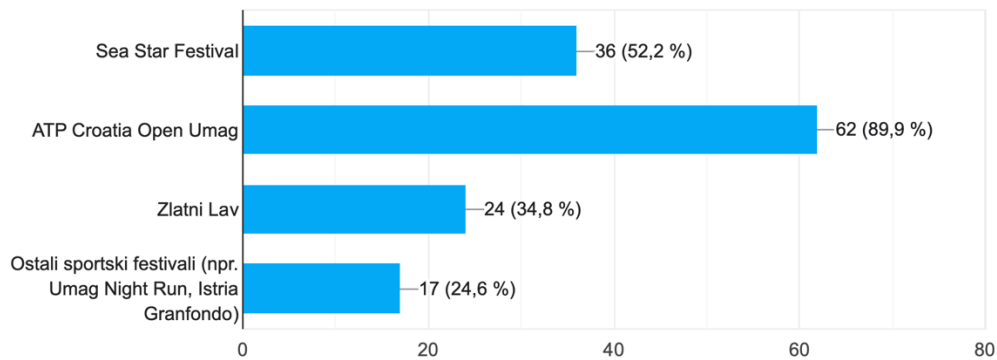
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Ispitanici su naveli različite festivale na kojima su prisustvovali.

Grafikon 8. Sudjelovanje na određenim festivalima u Umagu

Ako ste prisustvovali, molimo označite festivale na kojima ste bili: Ako niste prisustvovali ni jednom festivalu, molim Vas prekočite pitanje.

69 odgovora

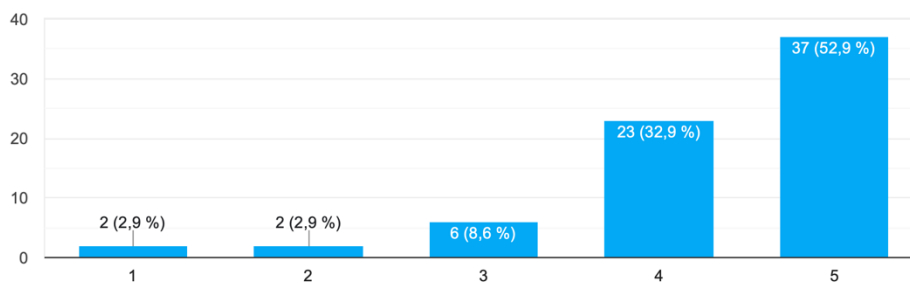


Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Ispitanici koji su prisustvovali festivalima ocijenili su svoje zadovoljstvo iskustvom, s velikom većinom koja je dala visoke ocjene. Ovo pokazuje da Umag ne samo da privlači posjetitelje svojim festivalima, već i uspješno zadovoljava njihova očekivanja.

Grafikon 9. Zadovoljstvo iskustvom na festivalima

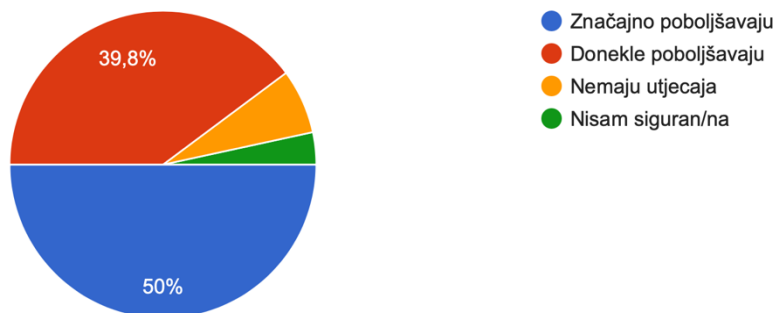
Ako ste prisustvovali nekom festivalu, koliko ste bili zadovoljni vašim iskustvom na skali od 1 do 5? (Od 1=Vrlo nezadovoljan/na do 5=Vrlo zadovoljan/na)
70 odgovora



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Istraživanje je također pokazalo da festivali imaju pozitivan utjecaj na sliku Umaga kao turističke destinacije, s mnogima koji smatraju da festivali značajno doprinose boljem imidžu grada. Ovo je ključno za razumijevanje uloge festivala u promociji turističke atraktivnosti.

Grafikon 10. Utjecaj festivala na percepciju Umaga



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Mnogi ispitanici izjavili su da su festivali imali utjecaj na njihovu odluku da posjete Umag, što dodatno potvrđuje važnost ovih događanja kao faktora privlačenja turista, ali se više ispitanika izjasnilo kako festivali nisu imali utjecaja na njihovu odluku. Ovo ukazuje na potrebu za daljnjim ulaganjima u kvalitetu i promociju festivala.

Grafikon 11: Utjecaj festivala na odluku o posjeti

Kako su festivali utjecali na vašu odluku da posjetite Umag?

118 odgovora



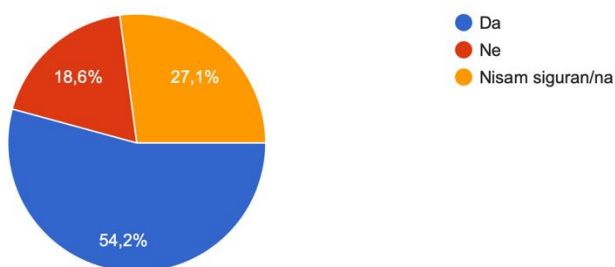
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Pitanje o planovima za budući posjet Umagu zbog festivala pokazalo je da veliki broj ispitanika planira ponovno posjetiti grad, što ističe dugoročnu vrijednost festivala u stvaranju lojalnosti među posjetiteljima.

Grafikon 12: Planovi za ponovni posjet Umagu zbog festivala

Planirate li (ponovno) posjetiti Umag radi sudjelovanja na nekom festivalu?

118 odgovora



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Ispitanici su također imali priliku iznijeti svoje komentare i prijedloge za poboljšanje festivala. Iako većina nije dala konkretne prijedloge, oni koji jesu naglasili su potrebu za boljom organizacijom, većom raznolikošću sadržaja i poboljšanom promocijom. Prijedlozi za organizaciju i provođenje festivala u Umagu:

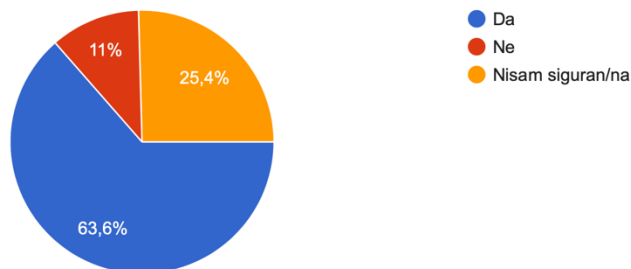
1. “Umag povezujem sa sportom - tenisom. Možda bi se trebao poboljšati imidž za mlade (bolje reklamirati glazbene festivale, jer sam tek nedavno zbog Baby Lasagne saznala za Sea Star festival)”
2. “Neka ih bude i u drugim godišnjim dobima.”
3. “Voljela bi svakako da ih je više i da obuhvaćaju više sfera koje bi još više privukle pozornost ljudi
4. “Da su više zastupljeni rnr, rnb, izvođači”
5. “Raditi na reklamama glazbenih festivala ili ukomponirati sportski festival s drugom publikom koja nije nužno sportska”
6. “Bolje organiziran finalna noć ATP turnira, odnosno party programa. Treba definirano vrijeme koncerta, a ne da ovisi o tome kad a meč završi jer je to jako kasno i nepredvidljivo.”
7. “Pa mislim da su festivali u Umagu poznati, ali da možda nije toliko poznato da se tamo održavaju. Mislim da nedostaje destinacijskog brendinga kroz festivale, odnosno treba se više isticati Umag i što on nudi kao grad, a ne samo da ga se prepoznaje po festivalima.”
8. “Pobrinuti se da ne bude smeća svugdje okolo, smanjiti zagađenje, ne puštati ljude da spavaju po livadama i obavljaju nuždu gdje stignu.”
9. “Rasporediti festivale kroz godinu, ne samo od proljeća do ljeta.”
10. “Poboljšat promociju jer ne znam za njih.”

Većina ispitanika smatra da Umag treba uložiti više u razvoj festivalskog turizma, što odražava percepciju o važnosti ovih događanja za daljnji razvoj grada kao turističke destinacije.

Grafikon 13.. Stavovi o ulaganju u festivalski turizam

Smatrate li da bi Umag trebao uložiti više u razvoj festivalskog turizma?

118 odgovora



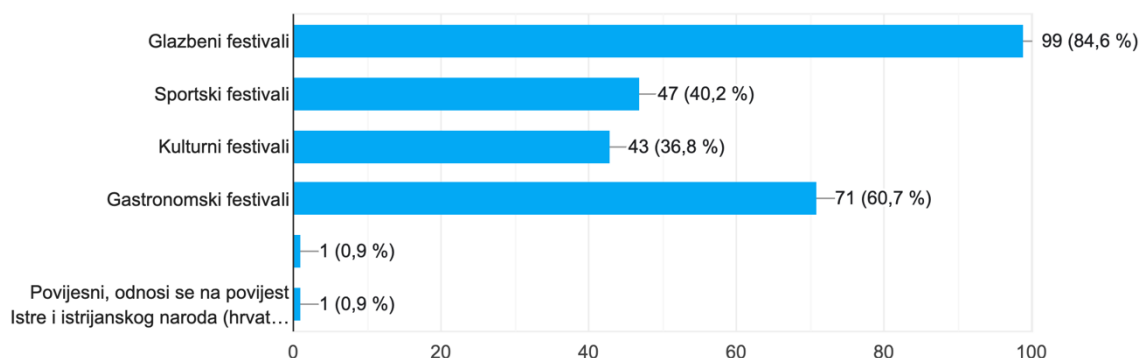
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Na kraju, ispitanici su izrazili svoje preferencije za vrste festivala koje najviše privlače njihov interes. Najprivlačniji su bili glazbeni (99) i gastronomski festivali (71), zatim sportski (47) i kulturni festivali (43) što ukazuje na specifične interese koji bi mogli usmjeriti buduće planiranje događanja.

Grafikon 14.. Preferirane vrste festivala

Koje vrste festivala vas najviše privlače? (molimo označite sve koji vrijede)

117 odgovora



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, lipanj 2024. godine

Većina ispitanika izrazila je visoko zadovoljstvo svojim posjetom Umagu. Na ljestvici od 1 do 5, gotovo polovica ispitanika (49.40 %) ocijenila je svoje zadovoljstvo s najvišom ocjenom, a dodatnih 25.30 % s ocjenom 4. To ukazuje na to da posjetitelji imaju vrlo pozitivno iskustvo prilikom boravka u Umagu. Ovi rezultati sugeriraju da Umag već ima dobru osnovu kao turistička destinacija i da bi daljnji naponi trebali biti usmjereni na održavanje i poboljšanje te razine zadovoljstva. Imidž Umaga percipiran je uglavnom pozitivno, s najčešće spominjanim atributima kao što su turistički, sportski, obiteljski, miran, prijateljski, atraktivan, zabavan i kulturni. Ovi atributi ukazuju na raznolikost i sveobuhvatnost turističke ponude grada, koja privlači širok spektar posjetitelja. Negativni atributi su izuzetno rijetki, što dodatno potvrđuje pozitivan imidž grada.

Festivali imaju značajan utjecaj na percepciju Umaga kao turističke destinacije. Polovica ispitanika (50.00 %) smatra da festivali značajno poboljšavaju imidž grada, dok dodatnih 39.83 % smatra da donekle poboljšavaju. Ovo ukazuje na važnost festivala u formiranju pozitivne slike o Umagu. Štoviše, festivali također imaju utjecaj na odluku posjetitelja da posjete grad, s 20.34 % ispitanika koji navode da su festivali bili jedan od razloga njihova posjeta, a 8.47 % koji navode da su festivali bili glavni razlog njihova posjeta. Većina ispitanika (63.56 %) smatra da bi Umag trebao više ulagati u razvoj festivalskog turizma. Ovaj podatak ukazuje na svijest posjetitelja o važnosti festivala i njihovom doprinosu atraktivnosti grada. Nadalje, dodatna ulaganja mogla bi povećati broj posjetitelja i njihovo zadovoljstvo, što bi pozitivno utjecalo na lokalnu ekonomiju.

Najpopularniji festivali među ispitanicima su glazbeni i gastronomski, koji su privukli 84.75 % i 60.17 % ispitanika, respektivno. Sportski i kulturni festivali također su popularni, ali u manjoj mjeri. Ove informacije mogu poslužiti kao smjernice za organizatore festivala i gradske vlasti pri planiranju budućih događanja i festivala koji će privući najviše posjetitelja.

Na temelju rezultata ankete može se izdvojiti nekoliko ključnih koraka za poboljšanje turističke ponude Umaga:

1. **Održavanje visoke razine zadovoljstva posjetitelja:** Nastaviti pružati visoku kvalitetu usluga i sadržaja kako bi se održala visoka razina zadovoljstva među posjetiteljima.
2. **Proširenje festivalske ponude:** Povećati broj i raznolikost festivala, s posebnim naglaskom na glazbene i gastronomske festivale, koji su najprivlačniji posjetiteljima.

3. **Povećanje ulaganja u festivalski turizam:** Prepoznati važnost festivala i povećati ulaganja kako bi se dodatno poboljšala atraktivnost grada.
4. **Promocija pozitivnog imidža:** Iskoristiti pozitivne aspekte imidža grada u marketinškim kampanjama kako bi se privukli novi posjetitelji.
5. **Osiguranje raznolikosti ponude:** Održavati raznolikost turističke ponude kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja različitih skupina posjetitelja.

Anketa je pokazala da Umag već ima solidnu reputaciju kao turistička destinacija, ali i da postoji prostor za poboljšanje, posebno u segmentu festivalskog turizma. S pravim strategijama i ulaganjima, Umag može dodatno unaprijediti svoju ponudu i privući još veći broj zadovoljnih posjetitelja.

8.2. Kvalitativno istraživanje

Za kvalitativno istraživanje odabran je uzorak ključnih aktera koji igraju značajnu ulogu u organizaciji, promociji i provedbi festivalskih događaja u Umagu. Ovaj uzorak obuhvaća vodeće osobe iz različitih institucija i udruga koje su direktno uključene u turističke i kulturne aktivnosti grada, što omogućuje dubinski uvid u dinamiku i međusobne odnose koji pridonose uspješnosti i vidljivosti Umaga kao festivalskog centra. To su predsjednik Turističke Zajednice Umaga, koji pruža perspektivu o strateškom planiranju i koordinaciji turističkih aktivnosti na razini grada. Izvršna direktorica ATP Croatia Open Umag turnira nudi uvide u operativne aspekte organizacije jednog od najvažnijih sportskih događaja, koji značajno doprinosi međunarodnoj reputaciji i turističkoj privlačnosti Umaga, ona je također i direktorica destinacijskih projekata iz Plave Lagune te zajedno s direktorom profitnog centra Resort Umag iz iste kompanije osiguravaju perspektivu o razvoju infrastrukture i turističkih usluga koje podržavaju festival i šire turističke aktivnosti. Predsjednik kulturne udruge mladih "Fobija" pridonosi razumijevanju kako lokalne nevladine organizacije i kulturne udruge sudjeluju u obogaćivanju kulturnog života grada i kako te aktivnosti doprinose brendiranju Umaga. Istraživanje je usmjereno na istraživačko pitanje: "Kakva je uloga lokalnih institucija i udruga poput Turističke zajednice grada Umaga u organizaciji festivalskih događaja te kako ta suradnja doprinosi brendiranju grada?" Ovim istraživanjem nastoji se razumjeti na koji način koordinirana suradnja između institucija poput

Turističke zajednice, Plave Lagune i lokalnih kulturnih udruga doprinosi stvaranju Umaga kao prepoznatljive festivalske destinacije.

8.2.1. Rezultati istraživanja i rasprava

Uloga festivala u Umagu

Festivali u Umagu imaju ključnu ulogu u produženju turističke sezone i jačanju ekonomske održivosti destinacije. Milovan Popović, predsjednik Turističke zajednice Umaga, naglašava da je produženje turističke sezone jedan od glavnih ciljeva zajednice: „Jedna od osnovnih zadaća turističke zajednice je produženje turističke sezone. Mi smo se fokusirali i orijentirali na poticanje i organizaciju evenata koji se dešavaju van glavne sezone. Glavna sezona je lipanj, srpanj, kolovoz. Mi smo kroz organizaciju Sea Star Festivala u svibnju, ATP turnira u srpnju i rujnu, i drugih manjih manifestacija, uspjeli produžiti turističku sezonu na način da imamo dobre rezultate i u tim mjesecima. To nam omogućuje stabilan priljev turista i van glavne sezone, čime se povećava ekonomska održivost destinacije” .

Arlen Brozić, izvršna direktorica ATP Croatia Open Umag turnira, nadovezuje se na ovu temu, ističući globalni značaj ovakvih događanja: „Ono što ja nekako najviše cijenim od takvih događanja je njihova globalna vrijednost. Mi vjerujemo u projekte koji imaju globalno prepoznatljiv brend, kao što su Sea Star i ATP turnir, jer oni donose ne samo direktne ekonomske benefite, već i dugoročne koristi za percepciju destinacije. Kada imate događaj koji je globalno priznat, to automatski privlači pažnju medija i turista iz cijelog svijeta, što dodatno jača imidž Umaga kao poželjne turističke destinacije”.

Samir Martinović, direktor profitnog centra resorta Umag iz Plave Lagune, dodatno naglašava važnost ovih festivala za širu lokalnu zajednicu. On ističe da festivali ne samo da produljuju radni period objekata, već također omogućuju ranije zapošljavanje i angažiranje radne snage, što ima pozitivan utjecaj na cjelokupnu ekonomsku aktivnost u gradu: „Festivali osiguravaju dodatni prihod, ali i priliku za raniji početak rada sezonskih radnika, što doprinosi cjelokupnoj ekonomiji Umaga”.

Marin Zelić, predsjednik kulturne udruge mladih „Fobija”, također ističe značaj festivala u obogaćivanju kulturne ponude grada. Prema njegovim riječima, festivali poput Sea Star Festivala i ATP turnira postali su simboli grada koji privlače različite generacije posjetitelja: „Ovi festivali nisu samo događaji, oni su postali dio identiteta Umaga, obogaćujući kulturni život i privlačeći raznoliku publiku”.

Glavni ciljevi organizacije festivala

Glavni ciljevi organizacije festivala u Umagu su povećanje broja posjetitelja i promocija destinacije na globalnoj razini. Milovan Popović objašnjava kako su festivali ključni alat za privlačenje gostiju, ali i za promociju Umaga kao atraktivne destinacije: „Definitivno je jedan dio dolazak samih gostiju, noćenje i potrošnja u destinaciji, ali drugi, ne manje važan dio je promocija same destinacije. Kroz medijsku pokrivenost festivala, kroz reportaže, intervjue, priloge, sve to doprinosi vidljivosti Umaga na globalnoj karti. Naš cilj je da kroz ove događaje pokažemo što Umag sve može ponuditi, od sportskih do kulturnih sadržaja, i na taj način privučemo što više posjetitelja”.

Arlen Brozić potvrđuje važnost prepoznatljivosti Umaga u svijetu turizma, ističući da festivali služe kao snažan alat za komunikaciju vrijednosti i atraktivnosti destinacije: „Cilj grada je postati što prepoznatljiviji i što posjećeniji. Mi koristimo festivale kao alat za komunikaciju vrijednosti i atraktivnosti naše destinacije. Kada ljudi čuju za Sea Star ili ATP turnir, automatski povezuju Umag s tim prestižnim događajima. To je strategija koja se pokazala vrlo uspješnom u posljednjih nekoliko godina, jer vidimo kontinuirani rast broja posjetitelja tijekom festivala”.

Samir Martinović dodaje da festivali ne samo da privlače turiste, već i osiguravaju dugoročnu promociju Umaga kroz pozitivnu percepciju koju posjetitelji nose sa sobom: „Festivali privlače turiste i medije, ali ono što je najvažnije, oni grade dugoročni imidž destinacije kao mjesta koje nudi jedinstvena iskustva”.

Marin Zelić zaključuje da su festivali ključni za brendiranje Umaga, ne samo kao turističke, već i kulturne destinacije: „Festivali su postali integralni dio identiteta Umaga. Oni ne samo da privlače turiste, već i daju gradu dinamiku i kulturnu relevantnost na regionalnoj razini”

Doprinos festivala brendiranju Umaga

Festivali u Umagu imaju ključnu ulogu u brendiranju grada kao prepoznatljive turističke destinacije, stvarajući snažnu i trajnu sliku u svijesti posjetitelja. Milovan Popović naglašava važnost imidža koji Umag gradi kroz organizaciju prestižnih sportskih događanja, posebno ATP turnira: „Umag je prepoznatljiv po tenisu gdje god se u svijetu dođe, ATP jednako je Umag ili Umag jednako je ATP. Taj imidž je neprocjenjiv jer su to festivali koji okupljaju ljude iz cijelog svijeta i time stvaramo globalnu sliku našeg grada. Svaki posjetitelj koji dođe zbog festivala postaje naš ambasador, šireći pozitivne dojmove o Umagu dalje”.

Arlen Brozić dodatno ističe da, osim ATP turnira, i Sea Star Festival igra ključnu ulogu u modernom brendiranju destinacije. Ona naglašava kako ovaj festival, namijenjen mlađoj publici, doprinosi imidžu Umaga kao „cool, dinamičnog mjesta za posjetiti” (Brozić, 2024). Prema njenim riječima, kombinacija ATP turnira i Sea Star Festivala pokriva širok spektar interesa i generacija, čime se Umag uspješno predstavlja kao destinacija koja nudi nešto za svakoga.

Samir Martinović također pridonosi ovoj temi, navodeći da su ovi festivali ključni za stvaranje prepoznatljivog brenda grada koji se proteže daleko izvan granica Hrvatske. „Kombinacija sportskih i glazbenih događaja stvara raznovrsnost ponude koja privlači različite profile turista. To je ono što brend Umaga čini tako jedinstvenim i prepoznatljivim”.

Marin Zelić dodatno naglašava kulturni aspekt festivala, ističući kako su događaji poput Sea Star Festivala i ATP turnira postali simboli koji definiraju identitet Umaga na regionalnoj, ali i međunarodnoj razini: „Ovi festivali nisu samo događaji, oni su postali dio identiteta Umaga, obogaćujući kulturni život i privlačeći raznoliku publiku. Brendiranje grada ne temelji se samo na fizičkoj ljepoti, već i na iskustvima koja posjetitelji nose sa sobom”.

Najvažniji festivali

ATP Croatia Open Umag i Sea Star Festival dva su ključna događaja koja ne samo da definiraju turističku ponudu Umaga, već značajno doprinose njegovom brendiranju na globalnoj razini. Ovi festivali imaju snažan utjecaj na lokalnu ekonomiju i privlačenje posjetitelja iz cijelog svijeta. Milovan Popović naglašava važnost ovih festivala kroz konkretne brojke: „Apsolutno Sea Star Festival i to brojke dokazuju. Preko 20.000 posjetitelja u nekoliko dana, medijska pokrivenost u

više od 40 zemalja, to su rezultati koji se ne mogu ignorirati. Slično je i s ATP turnirom, koji svake godine privuče desetke tisuća ljubitelja tenisa, uključujući i brojne medijske ekipe koje izvještavaju o događaju. Ovi festivali ne samo da privlače turiste, već i značajno doprinose ekonomiji grada” (Popović, 2024).

Arlen Brozić dodaje kako ovi događaji igraju ključnu ulogu u stvaranju i održavanju pozitivnog imidža destinacije. „ATP Croatia Open Umag i Sea Star Festival sigurno su najvažniji. Oni ne samo da privlače veliki broj posjetitelja, već i stvaraju pozitivan imidž destinacije kroz medijsku pokrivenost i promociju. Kada imate dva tako velika i prestižna događaja, to automatski podiže profil destinacije na globalnoj razini. Osim toga, oni stvaraju jedinstvenu atmosferu i doživljaj za posjetitelje, što dodatno potiče njihov povratak u Umag” (Brozić, 2024).

Samir Martinović također ističe ekonomsku važnost ovih festivala, naglašavajući njihov doprinos lokalnoj zajednici. „ATP Croatia Open i Sea Star Festival su događaji koji ne samo da privlače posjetitelje, već generiraju i značajan prihod za lokalne poduzetnike, hotele i restorane, čime se dodatno jača ekonomska baza grada” (Martinović, 2024). On dodatno napominje da su ovi festivali postali okosnica turističke sezone u Umagu, omogućujući gradu da privuče različite demografske skupine posjetitelja, od sportskih entuzijasta do ljubitelja glazbe.

Marin Zelić ističe društveni i kulturni aspekt festivala, naglašavajući njihovu ulogu u okupljanju različitih zajednica i generacija. „Sea Star Festival i ATP Croatia Open postali su ne samo turistički, već i kulturni fenomeni koji okupljaju različite zajednice i generacije. Ovi događaji kreiraju poseban duh zajedništva i ponosa među lokalnim stanovništvom, što dodatno doprinosi brendiranju Umaga kao grada festivala”. Prema Zeliću, festivali su postali integralni dio identiteta Umaga, obogaćujući kulturni život grada i privlačeći raznoliku publiku.

Percepcija turista

Festivali u Umagu imaju snažan utjecaj na percepciju grada među turistima, stvarajući pozitivna iskustva koja potiču povratak posjetitelja i širenje pozitivne slike o destinaciji. Milovan Popović ističe važnost ovih doživljaja, naglašavajući dugoročni utjecaj koji festivali mogu imati na posjetitelje: „Kada netko kao mlad dođe i provede se u Umagu, njemu to ostaje te će se jedan dan vratiti. To su neprocjenjive vrijednosti koje festivali donose. Oni stvaraju doživljaje koji se pamte

i zbog kojih se turisti vraćaju. Naša istraživanja pokazuju da se veliki broj posjetitelja vraća upravo zbog pozitivnih iskustava na festivalima”.

Arlen Brozić se slaže ima slično mišljenje, te naglašava kako su pozitivna iskustva posjetitelja najbolja reklama koju grad može dobiti: „Ako netko dođe radi festivala, vjerovatno mu je to super iskustvo i sigurno će prenijeti pozitivne dojmove dalje. To je najbolja reklama koju možemo dobiti. Pozitivna iskustva posjetitelja stvaraju lančanu reakciju, gdje oni preporučuju Umag svojim prijateljima i obitelji, čime se dodatno širi pozitivan imidž grada”.

Samir Martinović dodaje kako se doživljaji s festivala često prepričavaju, čime se Umag dodatno promovira među potencijalnim posjetiteljima: „Pozitivna iskustva koja turisti steknu na festivalima prenose se dalje kroz priče i preporuke, što dodatno doprinosi prepoznatljivosti Umaga kao destinacije koja nudi nezaboravna iskustva”. On također ističe kako se mnogi posjetitelji, nakon što jednom dožive atmosferu i događanja u Umagu, vraćaju i u budućnosti, čime se grad etablira kao trajna turistička destinacija.

Marin Zelić potvrđuje kako festivali ne samo da privlače posjetitelje, već i oblikuju njihovu percepciju grada kao kulturno bogate i dinamične destinacije. „Festivali u Umagu nisu samo zabava, već i kulturno iskustvo koje oblikuje percepciju posjetitelja o gradu. Oni vide Umag kao mjesto koje nudi više od tipičnog turističkog iskustva, što ih potiče na povratak”. Kroz ovakva iskustva, Umag uspješno gradi svoj imidž među turistima, osiguravajući da se posjetitelji vraćaju i donose sa sobom nove goste, čime se kontinuirano širi pozitivan dojam o destinaciji.

Ekonomski utjecaj

Festivali u Umagu donose značajan ekonomski doprinos, ne samo za grad, već i za širu hrvatsku ekonomiju. Milovan Popović ističe kako je Sea Star Festival, kao jedan od ključnih događaja, donio hrvatskoj ekonomiji 337 milijuna eura izravne koristi. „To su konkretne brojke koje pokazuju koliko su takvi događaji važni za lokalnu zajednicu. Svaki euro potrošen od strane posjetitelja generira dodatnu ekonomsku aktivnost u gradu, od smještaja, restorana, trgovina do lokalnih usluga”. Ova izjava naglašava koliki je stvarni utjecaj festivala na lokalnu ekonomiju, gdje svaki posjetitelj doprinosi ne samo kroz direktnu potrošnju, već i kroz multiplicirajuće efekte na različite sektore.

Arlen Brozić dodaje kako pokazatelji konzumacije, potrošnje i bukiranja tijekom festivala jasno pokazuju značajan porast prometa u lokalnim trgovinama, restoranima i hotelima, što predstavlja direktan ekonomski benefit za grad. „Lokalne trgovine, restorani, hoteli, svi oni bilježe povećanje prometa, što je direktan ekonomski benefit. Također, festivali privlače sponzore i investitore koji su spremni uložiti u dodatne sadržaje i infrastrukturu, čime se dodatno jača ekonomska baza grada”.

Samir Martinović dodatno pojašnjava kako festivali ne samo da privlače posjetitelje koji troše novac u Umagu, već i stvaraju prilike za dodatna ulaganja u grad. „Festivali donose ne samo trenutni prihod, već i dugoročne investicije u infrastrukturu i nove projekte, čime se kontinuirano poboljšava kvaliteta turističke ponude i života u Umagu”.

Marin Zelić potvrđuje da ekonomski utjecaj festivala nadilazi samo trenutne financijske koristi, dodajući da ovakvi događaji igraju ključnu ulogu u jačanju cjelokupne ekonomske stabilnosti grada. „Ovi festivali ne samo da privlače turiste, već osiguravaju i dugoročnu održivost lokalne ekonomije, potičući razvoj različitih sektora koji su ključni za život i rad u Umagu”.

Ovakvi rezultati pokazuju da festivali u Umagu imaju značajnu ulogu u generiranju prihoda, privlačenju investicija i jačanju ekonomske stabilnosti grada, čime se dodatno potvrđuje njihova važnost u cjelokupnom razvoju destinacije.

Promocija i marketing

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u promociji festivala u Umagu, omogućujući organizatorima da dosegnu globalnu publiku i stvore snažan viralni efekt. Milovan Popović naglašava kako su društvene mreže od iznimne važnosti za promociju Sea Star Festivala, s više od 80% ukupnog budžeta za oglašavanje usmjerenog na ove platforme. „Kroz platforme kao što su Instagram, Facebook i YouTube, dosežemo globalnu publiku i stvaramo viralni efekt. Naš tim kontinuirano prati trendove na društvenim mrežama i prilagođava strategije kako bi postigli maksimalni doseg. Ova strategija omogućuje Umagu da se poveže s globalnom publikom na način koji je brz, učinkovit i vrlo ciljan.

Arlen Brozić dodatno ističe važnost društvenih mreža u doseg specifičnih demografskih grupa, što je ključno za uspjeh festivala kao što je Sea Star. „Kod Sea Star Festivala promocija je usmjerena na doseg platforme društvenih mreža. Kroz influencere, sponzore i direktne kampanje, postizemo visoku razinu vidljivosti i angažmana. Društvene mreže nam omogućuju da direktno komuniciramo s našom publikom i stvaramo interaktivne sadržaje koji privlače pažnju i potiču interes za festival”.

Samir Martinović se slaže s ovim pristupom, dodajući da su društvene mreže ključni alat za precizno ciljanje i prilagođavanje marketinških poruka specifičnim interesima različitih skupina. „Društvene mreže omogućuju nam da vrlo precizno ciljamo specifične demografske grupe i prilagodimo poruke njihovim interesima. To nam omogućuje ne samo da privučemo publiku, već i da ih zadržimo angažiranim i zainteresiranim za buduće događaje”.

Marin Zelić također naglašava važnost društvenih mreža, ističući kako one omogućuju interaktivnu komunikaciju s publikom, što je ključno za stvaranje lojalne baze posjetitelja. „Društvene mreže omogućuju interaktivnu komunikaciju s našom publikom, što je od presudne važnosti za stvaranje lojalnosti i povratka posjetitelja na festival. One nam omogućuju da budemo u stalnom kontaktu s publikom i da brzo reagiramo na njihove potrebe i želje”.

Ukratko, društvene mreže predstavljaju ključni element u modernoj promociji festivala u Umagu, omogućujući precizno ciljanje, interaktivnu komunikaciju i stvaranje snažnog globalnog prisustva koje podržava dugoročnu strategiju razvoja destinacije.

Suradnja s dionicima

Suradnja s lokalnom zajednicom i vlastima ključna je za uspjeh festivala u Umagu, osiguravajući da događaji donesu maksimalne benefite za grad i njegove stanovnike. Milovan Popović naglašava visoku razinu suradnje s gradom i turističkom zajednicom, ističući da je takva koordinacija presudna za uspjeh svake manifestacije: „Suradnja s gradom i turističkom zajednicom je na visokoj razini. Zajedno radimo na tome da svaki festival bude što uspješniji i da donese maksimalne benefite za našu zajednicu. Grad pruža logističku i financijsku podršku, a mi se trudimo da svi događaji budu savršeno organizirani”.

Arlen Brozić također naglašava važnost uključivanja lokalne zajednice, uključujući poduzetnike i stanovnike, u organizaciju festivala. „Naša suradnja s lokalnom zajednicom je iznimno važna za uspjeh festivala. Bez podrške grada, lokalnih poduzetnika i stanovnika, ovakvi događaji ne bi bili mogući”. Ona dodatno ističe važnost volontera, čija je angažiranost ključna za uspješnu realizaciju događaja, od logističke podrške do direktne interakcije s posjetiteljima.

Samir Martinović dodaje da je suradnja s lokalnim dionicima također ključna za osiguranje održivosti festivala i kontinuirano poboljšanje kvalitete događanja. „Bez kontinuirane suradnje s lokalnim dionicima, ne bismo mogli osigurati održivost festivala. Podrška grada, poduzetnika i volontera omogućuje nam da svake godine podignemo standard organizacije i kvalitete festivala”.

Marin Zelić ističe da je podrška lokalne zajednice ključna ne samo za logistički uspjeh, već i za stvaranje osjećaja zajedništva i ponosa među stanovnicima Umaga. „Suradnja s lokalnom zajednicom ne donosi samo logističke i financijske benefite, već i jača duh zajedništva. Kada lokalna zajednica osjeti da je dio ovih događaja, to stvara posebnu atmosferu i osjećaj ponosa koji se prenosi na posjetitelje”.

Ova bliska suradnja s lokalnim dionicima osigurava da festivali u Umagu ne samo da budu uspješni, već i da ostave trajan pozitivan utjecaj na grad i njegove stanovnike, stvarajući temelje za budući razvoj i održivost ovih važnih manifestacija.

Iskustva posjetitelja

Povratne informacije posjetitelja igraju ključnu ulogu u kontinuiranom unapređenju festivala u Umagu, omogućujući organizatorima da razumiju potrebe publike i prilagode događanja kako bi se postiglo maksimalno zadovoljstvo. Milovan Popović naglašava važnost ovih povratnih informacija, ističući da su posjetitelji najbolji kritičari i da se na temelju njihovih sugestija kontinuirano radi na poboljšanju: „Uvijek analiziramo povratne informacije i radimo na poboljšanjima. Posjetitelji su nam najbolji kritičari i njihova mišljenja su nam izuzetno važna. Na temelju njihovih sugestija unapređujemo logistiku, sadržaj i ukupno iskustvo festivala”. Ovaj proces povratne petlje omogućuje da svaki sljedeći festival bude bolje organiziran i prilagođen očekivanjima posjetitelja.

Arlen Brozić potvrđuje ovaj pristup, ističući kako ponašanje publike i njihovi komentari služe kao osnova za planiranje budućih događaja. „Ponašanje publike i komentari nas motiviraju da razumijemo što publika želi. Njihove povratne informacije koristimo za planiranje budućih događaja. Svaka sugestija ili prigovor je prilika za poboljšanje i trudimo se maksimalno uvažiti sve prijedloge”. Ovaj fokus na povratne informacije omogućuje organizatorima da brzo reagiraju na potrebe publike i implementiraju promjene koje poboljšavaju ukupno iskustvo.

Samir Martinović dodatno naglašava da su povratne informacije ključne ne samo za poboljšanje sadržaja festivala, već i za optimizaciju svih operativnih aspekata, uključujući logistiku i sigurnost: „Analiziramo povratne informacije kako bismo unaprijedili svaki aspekt organizacije festivala, od logistike do sigurnosti. Naše je nastojanje da svako iskustvo posjetitelja bude besprijekorno”.

Marin Zelić također ističe važnost ovih povratnih informacija, dodajući da su one ključne za održavanje visokih standarda kvalitete festivala. „Povratne informacije posjetitelja su nam ključne za održavanje visokih standarda kvalitete. One nam omogućuju da kontinuirano prilagođavamo i poboljšavamo sve aspekte festivala, od programa do same organizacije”.

Zahvaljujući ovom sustavnom pristupu prikupljanju i analizi povratnih informacija, organizatori festivala u Umagu uspijevaju održati visoku razinu zadovoljstva posjetitelja i osigurati kontinuirani razvoj i poboljšanje svih aspekata događanja.

Izazovi i prepreke

Organizacija velikih festivala u Umagu suočava se s brojnim izazovima, među kojima su najznačajniji sigurnost, financiranje i logistika. Milovan Popović ističe da je sigurnost jedan od ključnih prioriteta, posebno tijekom velikih događanja poput ATP turnira: „Sigurnost je ključna, imamo stotinjak zaštitara na ATP-u, uz podršku policije i hitne službe. Logistika je također velik izazov jer uključuje koordinaciju velikog broja sudionika i resursa. Svake godine radimo na unapređenju ovih aspekata kako bi sve proteklo bez problema”. Ova izjava naglašava važnost detaljnog planiranja i suradnje s različitim službama kako bi se osigurala sigurnost svih sudionika i nesmetano odvijanje događaja.

Arlen Brozić dodatno ističe izazove u financiranju i organizaciji velikih događaja poput Sea Star Festivala i ATP Croatia Open Umag. „Veliki su izazovi u financiranju i organizaciji tako velikih evenata. Potrebno je osigurati dovoljno sredstava i resursa kako bi sve proteklo u najboljem redu. Također, izazovi uključuju upravljanje velikim brojem ljudi i osiguravanje njihovog zadovoljstva i sigurnosti tijekom cijelog događaja”. Ove izjave ukazuju na potrebu za pažljivim upravljanjem financijama i resursima kako bi se osigurala visoka razina kvalitete i sigurnosti tijekom festivala.

Samir Martinović se slaže s ovim izazovima, dodajući da je održavanje visokog standarda kvalitete zahtjevno, posebno s obzirom na rastuće očekivanja posjetitelja. „S obzirom na rastuća očekivanja posjetitelja, potrebno je kontinuirano ulagati u infrastrukturu i usluge kako bi se održao visok standard kvalitete. To zahtijeva ne samo financijska sredstva, već i detaljno planiranje i organizaciju”. Ovaj izazov postaje još složeniji kada se uzme u obzir potreba za koordinacijom s različitim dionicima i resursima.

Marin Zelić također potvrđuje da su izazovi u organizaciji festivala kompleksni, ali naglašava da su upravo ti izazovi ono što organizacijski tim motivira da svake godine unaprijedi događaje: „Izazovi u organizaciji festivala su veliki, ali nas motiviraju da svake godine podižemo ljestvicu i unapređujemo naše događaje. To uključuje sve, od sigurnosti i logistike do financiranja i upravljanja resursima”.

Ovi izazovi, iako značajni, predstavljaju priliku za organizatore da kontinuirano unapređuju svoje metode i pristupe, osiguravajući da svaki festival bude uspješan i pruža posjetiteljima vrhunsko iskustvo.

Budućnost i razvoj

Planovi za budući razvoj festivala u Umagu usmjereni su na poboljšanje infrastrukture, povećanje kvalitete događanja i proširenje turističke sezone. Milovan Popović izražava želju da se organiziraju događaji u postsezoni, kako bi se produžila turistička sezona i donijele dodatne koristi lokalnoj zajednici: „Moja želja je da napravimo nešto u postsezoni, događaje koji će privući posjetitelje izvan glavne turističke sezone. To bi dodatno produžilo sezonu i donijelo benefite lokalnoj zajednici. Također, kontinuirano radimo na poboljšanju infrastrukture kako bi svi

dogadaji bili na najvišoj razini”. Ovi planovi uključuju ulaganja u infrastrukturu koja će omogućiti održavanje događanja na najvišoj razini kvalitete, čime se osigurava dugoročna održivost festivala.

Arlen Brozić nadovezuje se na ovu temu, ističući kako je kontinuirano podizanje kvalitete izvođača i organizacije ključno za održavanje visoke razine festivala. „Uvijek je cilj podići kvalitetu izvođača i organizacije. Svake godine radimo na poboljšanju programa i sadržaja kako bi svaki festival bio bolji od prethodnog. Također, planiramo uvesti nove tehnologije za bolju interakciju s publikom i još kvalitetniji doživljaj događaja”. Uvođenje novih tehnologija i inovacija u organizaciju festivala također je dio strategije koja ima za cilj pružiti posjetiteljima još kvalitetnija iskustva te ih potaknuti na ponovni dolazak.

Samir Martinović dodaje da će budući razvoj biti usmjeren na stvaranje cjelogodišnje destinacije kroz diversifikaciju ponude i održavanje događanja izvan vrhunca sezone: „Planiramo diversificirati ponudu i organizirati događaje tijekom cijele godine, ne samo u ljetnim mjesecima. To će pomoći u stvaranju cjelogodišnje turističke destinacije i osigurati kontinuirani priljev posjetitelja”. Ovaj pristup ima za cilj održati visoku razinu aktivnosti tijekom cijele godine, čime se dodatno jača ekonomska stabilnost grada.

Marin Zelić ističe važnost inovacija i prilagodbi u kontekstu budućeg razvoja festivala. Prema njegovim riječima, festivalska ponuda mora biti u korak s globalnim trendovima i očekivanjima posjetitelja: „Inovacije i prilagodbe ključne su za budući razvoj festivala. Moramo biti u korak s globalnim trendovima i očekivanjima naših posjetitelja kako bismo ostali relevantni i privlačni”.

Ovi planovi i strategije jasno pokazuju usmjerenost na kontinuirano poboljšanje i prilagodbu, što je ključno za održavanje Umaga kao atraktivne turističke destinacije i osiguranje dugoročne održivosti festivala.

9. Zaključak

Istraživanje o utjecaju festivala na brendiranje grada Umaga kao turističke destinacije donijelo je nekoliko ključnih spoznaja. Cilj istraživanja je analiza kako festivali poput Sea Star festivala i ATP Croatia Open Umag doprinose stvaranju i održavanju turističkog imidža grada Umaga. Također, istražile su se uloge lokalnih institucija i udruga u organizaciji ovih događaja te percepcije turista o Umagu kao turističkoj destinaciji.

Rezultati su pokazali da festivali imaju značajan utjecaj na percepciju Umaga kao atraktivne turističke destinacije. Sea Star Festival privlači posjetitelje iz cijele Europe, dok ATP Croatia Open Umag dodatno pozicionira Umag kao destinaciju koja nudi raznovrsne i kvalitetne sadržaje. Ovi događaji ne samo da okupljaju veliki broj posjetitelja, već i oblikuju percepciju Umaga kao dinamične destinacije s bogatom kulturnom i sportskom ponudom. Kvalitativni intervjui s ključnim dionicima, uključujući predsjednika Turističke zajednice Umaga, izvršnu direktoricu ATP Croatia Open Umag turnira, direktora profitnog centra Resort Umag iz Plave Lagune i predsjednika kulturne udruge mladih „Fobija”, istaknuli su kako je suradnja između lokalnih institucija, udruga i privatnog sektora ključna za uspješnu organizaciju i promociju ovih festivala. Ova suradnja osigurava da festivali budu dobro integrirani u lokalnu zajednicu i da ispunjavaju ciljeve destinacijskog menadžmenta. Intervjui su također naglasili važnost koordinacije i bliske suradnje među svim sudionicima u organizaciji festivala. Posjetitelji festivala visoko cijene kvalitetu organizacije i raznolikost sadržaja, što se reflektira u njihovoj želji za ponovnim posjetom Umagu. Kvantitativna analiza ankete provedene među turistima koji su posjetili festivale u Umagu pokazala je da posjetitelji visoko cijene kvalitetu organizacije i raznolikost sadržaja. Većina ispitanika izrazila je želju za ponovnim posjetom Umagu, što ukazuje na pozitivan utjecaj festivala na lojalnost posjetitelja. Istraživanje je također ukazalo na nekoliko poteškoća vezanih uz ostvarivanje ciljeva. Jedna od glavnih poteškoća je sezonalnost turizma u Umagu, gdje je većina posjeta koncentrirana tijekom ljetnih mjeseci, te na potrebu za značajnim financijskim ulaganjima u održavanje visoke kvalitete festivala. Održavanje visoke kvalitete organizacije i sadržaja festivala zahtijeva značajna financijska ulaganja i resurse.

Na temelju dobivenih rezultata, mogu se predložiti smjernice za daljnja istraživanja. Preporučuje se istražiti dugoročne učinke festivalskih događaja na lokalnu ekonomiju i društvo te analizirati

utjecaj digitalnog marketinga na privlačenje turista. Također, potrebno je razmotriti strategije za smanjenje sezonalnosti turizma kroz razvoj cjelogodišnje turističke ponude. Ovo istraživanje ima značajne implikacije za razvoj turizma i marketinške strategije grada Umaga, Festivali poput Sea Star i ATP Croatia Open Umag mogu poslužiti kao ključni alati za privlačenje turista i stvaranje pozitivnog imidža grada. Kontinuirano ulaganje u organizaciju i promociju festivala može doprinijeti održivom razvoju turizma u Umagu, a razvoj strategija za smanjenje sezonalnosti turizma može pomoći u ravnomjernijem rasporedu turističke aktivnosti tijekom cijele godine, čime se osigurava stabilniji ekonomski doprinos turizmu.

Literatura

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
2. Baum, T. (2010). Seasonality in tourism: Understanding the challenges. *Tourism Economics*, 16(3), 487-500.
3. Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality: The Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312.
4. Benyovsky Latin, I. (2017). *Dubrovnik: A History*. London: Hurst & Company.
5. Bowen, H. E. & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
6. Bramwell, B. & Lane, B. (2010). *Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach*. Routledge.
7. Brendon, P. (1991). *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*. London: Secker & Warburg.
8. Brown, D. (2017). *Brendiranje destinacija: Koncepti strategije praksa*. Zagreb: Masmedia.
9. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. Preuzeto s ScienceDirect.
10. Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182. Preuzeto s JSTOR.
11. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. Preuzeto s SAGE Journals.
12. Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea Sun Sand and ... Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
13. Connell, J. (2012). Film Tourism – Evolution Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
14. Cooper, C. & Sheldon, P. (1993). *Tourism Principles and Practice*. Longman.
15. Cooper, C. and Hall, C.M., 2008. *Contemporary Tourism: An International Approach*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

16. Derrett, R. (2003). Festivals & regional destinations: How festivals demonstrate a sense of community & place. *Rural Society*, 13(1), 35-53. Preuzeto s source.
17. Drpić, K. & Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Stručni rad*. Visoka škola za sportski menadžment Aspira.
18. Dwyer, L. & Forsyth, P. (1997). Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 21-38.
19. Dyer, P. & Gursoy, D. (2007). The impact of tourism on host communities: A case study of Australian residents. *Tourism Management*, 28(1), 202-214.
20. EETON, S. (2006). *Community development through tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
21. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
22. Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
23. Gratton, C. & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic impacts by building up legacies. *International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1922-1938.
24. Hall, C. M. (1997). *Hallmark Tourist Events: Impacts Management and Planning*. John Wiley & Sons.
25. Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies Processes and Relationships*. Pearson Education.
26. Hjalager, A.-M. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
27. Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press.
28. Hrabovski-Tomić, E. (2006). *Turizam i turistička destinacija*. Zagreb: Adamić.
29. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. Preuzeto s SAGE Journals.
30. Institut za turizam. (2019). *Percepcija turista o turističkoj ponudi Umaga*. Institut za turizam.
31. Ipsos. (2020). *Istraživanje zadovoljstva posjetitelja Sea Star Festivala*. Ipsos.
32. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19. Preuzeto s source.

33. Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities States and Nations*. The Free Press.
34. Ladner, G. (1975). *The Idea of Reform: Its Impact on Christian Thought and Action in the Age of the Fathers*. Harvard University Press.
35. Lane, B. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
36. Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
37. Marušić, Z. (2001). *Turizam u suvremenom društvu*. Zagreb: Školska knjiga.
38. Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic physical and social impacts*. Longman. Preuzeto s Taylor & Francis.
39. McIntosh RW, Goeldner CR, Ritchie JRB. *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. 7th [rev.] ed. Wiley; 1995.
40. Mihevc, Z. (2015). *Brandiranje gradova kao ekonomska dužnost*. Tehnički glasnik, Sveučilište Sjever.
41. Miljković, D., Rijavec, M. & Miljković Krečar, I. (2018). *Psihologija u turizmu: Rezultati znanstvenih istraživanja i njihova primjena u praksi*. Zagreb: IEP-D2.
42. Morris, B. (1984). The human dimension of marketing: A key to the future. *Journal of Marketing Management*, 1(2), 37-45. Preuzeto s Taylor & Francis Online.
43. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
44. Neal, M. (2010). SXSW and the Power of Promotional Events: An Analysis of the Festival's Impact on Austin's Brand. *Event Management*, 14(1), 75-86.
45. Paliaga, M. (2010). *Brandiranje gradova - Zašto je važno biti brandiran?*
46. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. Preuzeto s Emerald Insight.
47. Rabić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma. 2. prerađeno i dopunjeno izdanje*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
48. Raj, R. & Morpeth, N. D. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*. CABI.
49. Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija festivala i posebnih događanja*. Zagreb: POTECON.
50. Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press.

51. Richards, G. (2015). Tomorrowland and the evolution of electronic dance music festivals. *Event Management*, 19(1), 147-160. Preuzeto s source.
52. Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Routledge.
53. Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
54. Ryan, C. & Gu, H. (2010). Constructionism and culture in research: Understandings of the fourth largest event in the world – Harbin Ice and Snow Festival. *Tourism Management*, 31(2), 189-194. Preuzeto s source.
55. Sinclair, M. T. (1998). Tourism and economic development: A survey. *Journal of Development Studies*, 34(5), 1-51.
56. Skoko, B. & Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje i vrednovanje. *Medijske studije*, 7(13).
57. Smith, A. (2009). The impact of major sports events on local economies: The case of the Coachella Valley Music and Arts Festival. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(2), 123-135.
58. Smith, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.
59. Smith, V. (1994). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press.
60. Stringer, J. (2001). Global cities and the international film festival economy. In M. Shiel & T. Fitzmaurice (Eds.), *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context* (str. 134-144). Blackwell.
61. Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing.
62. Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
63. Towner, J. (1985). The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297-333.
64. Turistička zajednica Istarske županije. (2020). Utjecaj kulturnih manifestacija na turizam u Istri. Turistička zajednica Istarske županije.
65. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *UNWTO Tourism Highlights: 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.

66. Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications.
67. Vukman, M. & Drpić, K. (2014). Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Stručni rad*.
68. WTTC. (2020). *Travel & Tourism Economic Impact 2020*. World Travel & Tourism Council.

Internet izvori:

1. 3sporta (2023) Istria Gran Fondo 2024: Rekordno izdanje jubilarnog 10. <https://3sporta.com/istria-gran-fondo-2024-godina-donosi-rekordno-izdanje-jubilarnog-10-uci-istria-gran-fondo/> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
2. Al Jazeera (2022) Photos: Spain's La Tomatina festival returns after pandemic pause. <https://www.aljazeera.com/gallery/2022/9/1/photos-spains-la-tomatina-festival-returns-after-pandemic-pause> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
3. Ajuntament de Barcelona (2023) La Mercè Festival. <https://www.barcelona.cat> Pristupljeno 30. srpnja 2024
4. BBC Travel (2022) Venice Carnival: The History and Highlights of the World's Most Famous Festival. <https://www.bbc.com/travel/article/20220220-venice-carnival-the-history-and-highlights-of-the-worlds-most-famous-festival> Pristupljeno 29. srpnja 2024
5. Billboard (2023) Coachella: The Ultimate Music and Arts Festival Experience. <https://www.billboard.com/music/music-news/coachella-2023> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
6. California State University, San Bernardino (2018) Coachella Valley Music and Arts Festival Economic Impact Report. <http://www.csusb.edu/impact-coachella> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
7. Colours of Istria (n.d.) Dani antike - Sepomaia Viva. <https://www.coloursofistria.com/en/events/culture/sepomaia-viva> Pristupljeno 15. svibnja 2024
8. Colours of Istria (n.d.) Istria Granfondo. <https://coloursofistria.com/dogadanja/istria-granfondo> Pristupljeno 15. svibnja 2024

9. Colours of Istria (n.d.) Sea Star Festival. <https://coloursofistria.com/en/events/sea-star-festival> Pristupljeno 15. svibnja 2024
10. Colours of Istria (2023) Istria Granfondo. <https://coloursofistria.com/dogadanja/istria-granfondo> Pristupljeno 15. svibnja 2024
11. Croatia Open Umag (2023) <https://www.croatiaopen.hr/en/> Pristupljeno 15. svibnja 2024
12. Edinburgh Festival Fringe Society (n.d.) About the Fringe. <https://www.edfringe.com> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
13. Envirotech Online (2023) <https://www.envirotech-online.com> Pristupljeno 5. kolovoza 2024
14. Forbes (2021) How Coachella Became a Launchpad for Emerging Artists. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/04/09/how-coachella-became-a-launchpad-for-emerging-artists> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
15. Fortune India (2019) Why the Kumbh Mela is an economic blessing. <https://www.fortuneindia.com/polemicist/why-the-kumbh-mela-is-an-economic-blessing/102900> Pristupljeno 24. kolovoza 2024
16. Glastonbury Festival (2024) <https://www.glastonburyfestivals.co.uk> Pristupljeno 7. kolovoza 2024
17. Grad Umag (n.d.) Informacije i turistička ponuda Umaga. <https://umag.hr/informacije/turistička-ponuda> Pristupljeno 15. svibnja 2024
18. Grad Umag (n.d.) Povijest turizma. <https://umag.hr/informacije/povijest-turizma-83> Pristupljeno 20. lipnja 2024
19. Grad Umag (n.d.) Povijest. <https://umag.hr/o-umagu/povijest> Pristupljeno 22. kolovoza 2024
20. Grad Umag (n.d.) Promocija turističke ponude Umaga. <https://umag.hr/informacije/turistička-ponuda> Pristupljeno 22. kolovoza 2024
21. Hospitality ON (2024) London Tourism boosted by the Olympics. <https://hospitality-on.com> Pristupljeno 20. lipnja 2024
22. Institut za turizam (2018) Turizam i regionalni razvoj Hrvatske. <https://www.iztg.hr/> Pristupljeno 20. lipnja 2024

23. Introducing Venice (n.d.) Venice Carnival: An Overview. <https://www.introducingvenice.com/venice-carnival> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
24. Istria Granfondo (n.d.) <https://www.coloursofistria.com/en/cycling/istria-granfondo> Pristupljeno 15. srpnja 2024
25. Journal.hr (2022) Ultra Europe – Svjetski poznat festival elektronske glazbe u Hrvatskoj. <https://www.journal.hr/lifestyle/> Pristupljeno 17. srpnja 2024
26. La Tomatina (2023) La Tomatina Buñol - Official Website. <https://latomatina.info/> Pristupljeno 25. kolovoza 2024
27. Lingoda (2023) Fête de la Musique: Celebrating Music Across the Globe. <https://www.lingoda.com/blog/en/fete-de-la-musique/> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
28. London City Hall (2023) Impact of the 2012 Olympics on Tourism. <https://www.london.gov.uk> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
29. Lonely Planet (2021) Venice Carnival. <https://www.lonelyplanet.com/italy/venice/carnival> Pristupljeno 30. srpnja 2024
30. Lonely Planet (2023) Barcelona Travel Guide. <https://www.lonelyplanet.com> Pristupljeno 30. lipnja 2024
31. Milat, L. (2017) Povijest turizma u Opatiji (Završni rad). <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:997521> Pristupljeno 10. kolovoza 2024
32. Motovun Film Festival (2023) About the Festival. <https://www.motovunfilmfestival.com/> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
33. National Geographic (2022) The Venice Carnival: Celebrating a Rich Tradition. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/venice-carnival> Pristupljeno 5. kolovoza 2024
34. Nyepi (2024) Nyepi - Bali's Day of Silence. <https://nyepi.com/> Pristupljeno 30. srpnja 2024
35. Ninfea Venice (n.d.) Venice Carnival: Culture, History, and Origins. <https://ninfeavenice.com/en/venice-carnival-culture-history-and-origins/> Pristupljeno 2. kolovoza 2024

36. Olympics.com (2024) London 2012: a legacy that keeps giving. <https://olympics.com/ioc/news/london-2012-a-legacy-that-keeps-giving> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
37. Plava Laguna (2023) Istria Granfondo. <https://www.plavalaguna.com/hr/istra/umag/dogadanja/istria-granfondo> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
38. PilgrimageTour (2024) Kumbh Mela: A Sacred Hindu Pilgrimage and Festival. <https://www.pilgrimage-tour.in> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
39. Riding, A. (2002) Gaudí's Barcelona: City of Art and Innovation. <https://www.nytimes.com> Pristupljeno 3. kolovoza 2024
40. Rolling Stone (2022) The Evolution of Coachella: A Cultural Phenomenon. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/coachella-evolution-2022> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
41. Roskilde Festival (2023) About Roskilde Festival. <https://www.roskilde-festival.dk/en/> Pristupljeno 3. kolovoza 2024
42. Sarajevo Film Festival (2023) About the Festival. <https://www.sff.ba/> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
43. Sea Star Festival (n.d.) <https://www.seastarfestival.com> Pristupljeno 15. lipnja 2024
44. Simply Munich (2023) Oktoberfest 2023: Experience the World's Largest Volksfest. <https://www.simply-munich.com> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
45. Sitges Tourism Board (2023) Barcelona Carnival. <https://www.sitgestourism.com> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
46. Stringer, J. (2001) Global Cities and the International Film Festival Economy. In *Cinema and the City*, edited by M. Shiel and T. Fitzmaurice. <https://www.somewebsite.com> Pristupljeno 22. kolovoza 2024
47. Sundance Institute (2023) Sundance Film Festival: History and Impact. <https://www.sundance.org/> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
48. The Culture Trip (2021) Venice Carnival: The History and Highlights. <https://theculturetrip.com/europe/italy/articles/venice-carnival-the-history-and-highlights> Pristupljeno 2. kolovoza 2024

49. The Guardian (2019) Cannes Film Festival: Economic Impact on the French Riviera. <https://www.theguardian.com/>Pristupljeno 30. srpnja 2024
50. The Guardian (2022) Edinburgh Festival Fringe: Impact and Significance. https://www.theguardian.com Pristupljeno 2. kolovoza 2024
51. The Groove Cartel (2024) Sea Star Festival 2024 is Umag's Euphoric Summer Curtain-Raiser. <https://thegroovecartel.com> Pristupljeno 15. srpnja 2024
52. MusicFestivalsWorld (2024) Sea Star Festival 2024 in Umag. <https://musicfestivalsworld.com> Pristupljeno 15. srpnja 2024
53. Turistička zajednica grada Umaga (2019) Promocija turističke ponude Umaga. <https://umag.hr/informacije/turistička-ponuda> Pristupljeno 15. lipnja 2024
54. Turistička zajednica Istarske županije (2020) Utjecaj kulturnih manifestacija na turizam u Istri. <https://www.istria.com> Pristupljeno 15. lipnja 2024
55. Turistička zajednica Istarske županije (2020) Utjecaj sportskih manifestacija na turizam u Istri. <https://www.istria.com> Pristupljeno 15. lipnja 2024
56. UCI Gran Fondo World Series (2023) Istria Granfondo. <https://ucigranfondoworldseries.com/en/istria-gran-fondo/>Pristupljeno 30. srpnja 2024
57. Ubud Writers & Readers Festival (2023) About the Festival. <https://www.ubudwritersfestival.com> Pristupljeno 30. srpnja 2024
58. UK Music (2022) Glastonbury's impact on UK tourism and economy. <https://www.ukmusic.org/> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
59. UNWTO (2007) A Practical Guide to Tourism Destination Management. <https://www.unwto.org/library> Pristupljeno 30. lipnja 2024
60. UNWTO (2020) International Tourism Highlights. <https://www.unwto.org/tourism-highlights> Pristupljeno 18. lipnja 2024
61. UNWTO (2023) Glossary of tourism terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Pristupljeno 4. kolovoza 2024
62. Venice Carnival Italy (n.d.) What is the Venice Carnival? <https://www.venice-carnival-italy.com/what-is-the-venice-carnival> Pristupljeno 30. srpnja 2024
63. Venice Film Festival (2021) Venice Immersive: Celebrating VR and Film Innovation. <https://www.labiennale.org/>Pristupljeno 2. kolovoza 2024

64. Visit Naples (2022) Discover and Experience Pizzafest in Naples. <https://www.visitnaples.eu> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
65. VisitScotland (n.d.) Edinburgh Festivals - A Unique Cultural Experience. <https://www.visitscotland.com> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
66. Walks of Italy (n.d.) Carnevale in Venice: A Complete Guide. <https://www.walksofitaly.com/blog/things-to-do/carnevale-in-venice> Pristupljeno 2. kolovoza 2024
67. Državni zavod za statistiku (DZS) (2020) Croatia in Figures 2020. https://podaci.dzs.hr/media/5locv4mx/croinfig_2020.pdf Pristupljeno 4. kolovoza 2024
68. Zenbird (2023) Fuji Rock Festival introduces sustainability into this year's festival. <https://zenbird.media/fuji-rock-festival-introduces-sustainability-into-this-years-festival/> Pristupljeno 24. kolovoza 2024
69. Zlatni Lav Festival (n.d.) <https://www.zlatnilav.hr> Pristupljeno 15. lipnja 2024

POPIS ILUSTRACIJA

Popis fotografija	Stranica
1. Stella Maris, stadion Goran Ivanišević	36
2. Sea Star Festival Umag, 2024.	38
3. Zlatni Lav 2023.	40
4. start Istria Franfondo	42
Popis grafikona	
1. Dobna distribucija ispitanika	45
2. . Posjeta gradu Umagu	45
3. Skala zadovoljstva posjetom Umagu	46
4. Imidž grada Umaga	47
5. Upoznatost ispitanika s festivalima u Umagu	47
6.. Upoznatost ispitanika s određenim festivalima u Umagu	48
7. Prisutstvo na festivalima u Umagu	49
8. Sudjelovanje na određenim festivalima u Umagu	49
9. Zadovoljstvo iskustvom na festivalima	50
10. Utjecaj festivala na percepciju Umaga	50
11. Utjecaj festivala na odluku o posjeti	51
12. Planovi za ponovni posjet Umagu zbog festivala	51
13. Stavovi o ulaganju u festivalski turizam	53
14.. Preferirane vrste festivala	53

Doprinos festivala imidžu Umaga kao turističke destinacije

Ovaj rad istražuje doprinos festivalskih događanja na brendiranje grada Umaga kao turističke destinacije. Cilj rada je analizirati kako događaji poput Sea Star festivala i ATP Croatia Open Umag doprinose stvaranju i održavanju turističkog imidža grada Umaga. Korištene metode istraživanja uključuju kvalitativne intervjue s ključnim dionicima, a to su Predsjednik Turističke Zajednice Umaga, Izvršna direktorica ATP Croatia Open turnira i Direktorica destinacijskih projekata iz Plave Lagune, Direktor profitnog centra Resorta Umag iz Plave Lagune, te Predsjednik kulturne udruge mladih "Fobija", zatim kvantitativnu analizu anketnih podataka prikupljenih od turista koji su posjetili ili upoznati s festivalima u Umagu. Rezultati istraživanja pokazuju da festivali značajno doprinose percepciji Umaga kao atraktivne turističke destinacije, pri čemu je suradnja između lokalnih institucija, udruga i privatnog sektora ključna za uspješnu organizaciju i promociju festivala. Posjetitelji visoko cijene kvalitetu organizacije i raznolikost sadržaja, a većina njih izražava želju za ponovnom posjetom Umaga. Istraživanje također ukazuje na poteškoće poput sezonalnosti turizma i potrebu za kontinuiranim ulaganjima. Zaključak rada pruža smjernice za daljnji razvoj festivalskog turizma u Umagu i naglašava važnost smanjenja sezonalnosti kroz razvoj cjelogodišnje turističke ponude.

Ključne riječi: turizam, imidž, festivalski turizam, brendiranje destinacije, turističke manifestacije, Umag.