

EVENT MANAGEMENT NA PRIMJERU TERRANEO FESTIVALA

Burazer, Božena

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:988717>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-26**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Božena Burazer

EVENT MANAGEMENT NA PRIMJERU TERRANEO
FESTIVALA

Završni rad

Šibenik, 2016.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

EVENT MANAGEMENT NA PRIMJERU TERRANEO
FESTIVALA

Završni rad

Kolegij: Teorija organizacije u turizmu

Mentor: doc.dr.sc. Mili Razović

Student/ica: Božena Burazer

Matični broj studenta: 14153131

Šibenik, rujan 2016.

Veleučilište u Šibeniku
Odjel Menadžmenta
Preddiplomski stručni studij Menadžment

Završni rad

EVENT MANAGEMENT NA PRIMJERU TERRANEO FESTIVALA

BOŽENA BURAZER

8. dalmatinske udarne brigade 79.

bburazer@vus.hr

Sažetak rada:

Događaji su uvijek bili dio ljudskih života, a njihova valorizacija u turističke svrhe je počela tek krajem 20. stoljeća. U ovih zadnjih 20 godina, organizacija *eventata* se počela sagledavati kao poseban oblik menadžmenta te su počele izlaziti razne publikacije na ovu temu, počela su se osnivati strukovna udruženja te su se počeli istraživati utjecaji događaja na turizam u mjestima u kojima se odvijaju. Definirani su elementi koje svatko tko se bavi organizacijom događaja treba pratiti kako bi taj događaj polučio očekivani uspjeh, ali je prvo potrebno provesti analize unutar destinacije kako bi se odabrao tip *eventa* koji odgovara turističkim potrebama tog područja.

Cilj ovog rada je objasniti karakteristike i navesti vrste *eventata* te objasniti pravilan način organizacije uspješnog događaja. Terraneo festival je festival glazbeno-ekološkog karaktera koji se tri godine održavao u blizini Šibenika, a u radu su objašnjeni razlozi prestanka rada festivala koji je već nakon prve godine održavanja imao velike pozitivne učinke na pozicioniranje Šibenika kao poželjne turističke destinacije u glavama turista.

(stranica/35, slika/, tablica/2, grafikon, literaturnih navoda/34, jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u:

Ključne riječi: *event*, *event management*, organizacija događaja, Terraneo festival

Mentor: doc.dr.sc. Mili Razović

Rad je prihvaćen za obranu:

Polytechnic of Šibenik
Department of Management
Professional undergraduate studies of Management

Final paper

EVENT MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF TERRANEO FESTIVAL

BOŽENA BURAZER

8. dalmatinske udarne brigade 79.

bburazer@vus.hr

Abstract:

Events have always been a part of the human lives, but their valorization in tourism has began at the end of the 20th century. In the last 20 years, events industry is ben viewed as a special form of management which has resulted with numerous publications on this subject, also professional associations have began developing inside event management branch and influences that events have on tourism are now subjects of many analysis. The elements for successfull event planning have been defined, but in order to use these elements in organization of touristic event, more analysis need to be done so that organizational team knows what kinds of events are needed in destination.

The aim of this paper is to explain the characteristics and types of events and to elucidate how to organize an event with success. Terraneo festival was musical and ecological event that was held near Šibenik for three years. In this paper, reasons why Terraneo is no longer held are explained.

(pages/35, figures/, tables /2, charts/, references/34, original in Croatian language)

Paper deposited in:

Keywords: event, event management, event organization, Terraneo festival

Supervisor: doc.dr.sc. Mili Razović

Paper accepted:

Sadržaj:

1.	UVOD	1
2.	EVENT MANAGMENT.....	2
3.	KARAKTERISTIKE, VELIČINA I VRSTA DOGAĐAJA.....	3
3.1.	KARAKTERISTIKE.....	3
3.2.	VELIČINA	3
3.2.1.	Megadogađanja.....	3
3.2.2.	Regionalna događanja	4
3.2.2.	Manja događanja	4
3.3.	VRSTE DOGAĐAJA.....	5
3.3.1.	Sportska događanja.....	5
3.3.2.	Zabavni, umjetnički i kulturni događaji	5
3.3.3.	Komercijalna marketinška i promidžbena događanja.....	5
4.	KONCEPT DOGAĐAJA.....	7
4.1.	SVRHA DOGAĐANJA	7
4.2.	TEMA DOGAĐANJA	7
4.3.	MJESTO ODRŽAVANJA DOGAĐAJA	8
4.4.	PUBLIKA.....	9
4.5.	FINANCIJSKA PITANJA	9
4.6.	VRIJEME ODRŽAVANJA	9
4.7.	ORGANIZACIJSKI TIM, KOOPERANTI I DRUGE INTERESNE SKUPINE.....	9
4.8.	LOGISTIKA.....	10
5.	IZVEDIVOST	11
6.	MARKETING DOGAĐAJA	12
6.1.	SPECIFIČNOSTI MARKETINGA DOGAĐAJA.....	12
6.1.	PROCES MARKETINGA DOGAĐAJA	13
6.1.1.	Definiranje značajki proizvoda.....	13
6.1.2.	Identificiranje kupca.....	13
6.1.3.	Određivanje cijene i distribucije ulaznica	14
6.1.4.	Ocjena marketinških aktivnosti	15
7.	SPONZORSTVA	16
8.	PROMIDŽBA	18
8.1.	STVARANJE MARKE.....	18
8.2.	OGLAŠAVANJE	18

8.3.	PUBLICITET	19
8.4.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	19
9.	UPRAVLJANJE FINANCIJAMA	20
9.1.	PRORAČUN	20
9.2.	TOČKA POKRIĆA	21
9.3.	ANALIZA NOVČANOG TOKA	21
9.4.	RAČUN DOBITI I GUBITKA	22
9.5.	BILANCA	22
10.	UPRAVLJANJE RIZICIMA	23
10.1.	PROCES UPRAVLJANJA RIZIKOM	23
10.1.1.	Identifikacija rizika i hazarda	23
10.1.2.	Procjena rizika i hazarda	24
10.1.3.	Upravljanje rizicima i hazardima	24
11.	EVENT TURIZAM	25
12.	TERRANEO	27
12.1.	TERRANEO 2011	28
12.2.	TERRANEO 2012	29
12.3.	TERRANEO 2013	29
12.4.	TERRANEO SUMMER BREAK	30
12.5.	SWOT ANALIZA	31
12.6.	UKIDANJE TERRANEA	32
13.	ZAKLJUČAK	34

1. UVOD

U zadnjih 10 – ak godina, *event management* je postao jedna od bitnijih grana menadžmenta i jedna od najbrže rastućih industrija. Većina se poduzeća odlučuje na angažiranje vanjskih suradnika za organizaciju događaja s ciljem da taj događaj bude što bolje posjećen i da svrha događanja bude ispunjena.

Ovaj rad je pisan indukcijsko – dedukcijskom metodom i podijeljen je u 13 cjelina. Cilj ovog rada je objasniti pojam *event management* te vrste događaja koji se pojavljuju. Dalje se razrađuje način postavljanja koncepta događaja te izvedivost događaja. Potom se objašnjavaju marketinške strategije u *event managementu* te pojam sponzorstva. U nastavku rada se opisuju promidžbeni alati koji se koriste u organizaciji događaja te načini upravljanja financijama i rizikom. Definira se i pojam *event* turizma te njegove karakteristike.

U zadnjem djelu rada opisuje se Terraneo festival po godinama njegova održavanja, SWOT analiza, razlozi prestanka održavanja te zaključak.

2. EVENT MANAGMENT

Event managment je oblik menadžmenta kojem je jako teško dati definiciju zahvaljujući dinamičnosti te grane konstantne promjene poslova koje spadaju od ovo polje. Najjednostavnije rečeno, ¹„*event managment* ili organizacija događaja je proces u kojem se profesionalne vještine primjenjuju na kreativan način kako bi se organizirao događaj koji će zadovoljiti sva očekivanja svoje ciljane publike.“

Event managment je zadužen za organizaciju projekata kao što su razne konvencije, dobrotvorne manifestacije, sajmovi, svečane ceremonije, festivali, zabave, konferencije i slično.

Organizator događaja je osoba koja ²„povezuje sve kooperante uključene u organizaciju *eventa*. To je osoba koja razumije svrhu i ciljeve događaja te zna kako ispuniti očekivanja targetirane publike.“

Karakteristike *event managera* su organiziranost, *multitasking*, kreativnost, društvenost, dobro razvijene komunikacijske vještine, elokventnost, sposobnost anticipacije klijentovih potreba, asertivnost, dobro upravljanje vremenom i budžetom, orijentiranost na detalje, fleksibilnost, sposobnost donošenja odluka, rad pod pritiskom.

¹ <https://www.linkedin.com/pulse/definition-what-event-management-steve-john-n->

² <http://businesstraveldestinations.com/what-is-a-meeting-planner/>

3. KARAKTERISTIKE, VELIČINA I VRSTA DOGAĐAJA

3.1. KARAKTERISTIKE

³„Događaj karakteriziraju sljedeće stavke:

- najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu
- obično su vrlo skupa
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
- obično se održavaju samo jednom (iako se mnoga održavaju svake godine, i to najčešće u isto vrijeme)
- podrazumijevaju visoke rizike, pogotovo one financijske i sigurnosne naravi
- svi ljudi koji su uključeni u organizaciju događaju puno toga stavljaju na kocku“

Ova zadnja stavka je ključna jer svatko tko nastupa na događaju, bio to profesionalni sportaš, glazbenik ili govornik želi sebe i svoje sposobnosti pokazati u najboljem svjetlu pred mnogobrojnom publikom.

Nadalje, svi sudionici organizacijskog tima žele da njihov događaj bude prezentiran široj javnosti na što bolji mogući način u nadi da će se taj događaj pozicionirati kao kvalitetan proizvod koji će se i u narednim godinama nastaviti održavati.

3.2.VELIČINA

3.2.1. Megadogađanja

⁴„Megadogađaj je onaj događaj od kojeg se očekuje da će privući masovno gledateljstvo, u čije su financiranje uključeni sponzori iz inozemstva te koji podrazumjeva multisektoralnu suradnju više poduzetničkih jedinica unutar grada i zemlje domaćina.“ To su ona događanja koja su okrenuta međunarodnom tržištu te koja imaju dugoročne neposredne ekonomske, socijalne i kulturne koristi za zemlju domaćina. Veliki događaji su okidači za lokalni razvoj: utječu na razvoj infrastrukturu te jačaju međunarodni imidž grada i zemlje domaćina.

³ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 2.str.

⁴ http://www.un.org/esa/dsd/susdevtopics/sdt_pdfs/shanghaimanual/Chapter%2010%20-%20Mega%20events.pdf

Megadogađaji otvaraju velike mogućnosti za kreiranje nekonvencionalnih partnerstava te stvaranje novih ideja i inovacija.

⁵ „Zajedničke karakteristike megadogađaja, bilo da su sportske, kulturne ili zabavne naravi su:

- obvezivanje na značajno povećanje kvalitete i kvantitete javnih dobara (organizacija događaja nekomercijalne naravi, ali s velikom ekonomskom koristi)
- međunarodna suradnja (javne i privatne organizacija, ali i građanstvo)
- kompleksno dugoročno planiranje“

Najbolji primjeri ovakvih događaja su Olimpijske igre, Superbowl te World Expo's.

3.2.2. Regionalna događanja

⁶ „Događaj koji je usmjeren na sudionike iz određenog geografskog područja. Može biti samostalan događaj ili regionalna verzija nacionalnog događaja. Obično najmanje 60 % sudionika regionalnog eventa živi do 640 km maksimalne udaljenosti od mjesta gdje se event održava.“

To su događanja kojima je glavni cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju. Organizacija ovakvih *evenata* je dobar način pozicioniranja turističkih odredišta na međunarodnom i turističkom tržištu putem godišnjih događanja.

Najbolji primjeri ovakvih *evenata* su FAN fair (najveći festival country glazbe na svijetu) ili Mardi Gras (karneval) koji se slavi u mnogim gradovima u svijetu, ali je nemoguće zamisliti da se ne održi u New Orleansu jer tamo pripada njihovoj povijesnoj tradiciji.

3.2.2. Manja događanja

Najveći broj organiziranih *evenata* spada u ovu kategoriju. Događaji manjeg karaktera služe kao platforma na kojima većina organizatora stječe potrebno iskustvo i poznanstva. Gotovo svaka destinacija je domaćin nekom događanju. Tako se u 2015. godini u Šibeniku održalo 18 festivala poput Croatian Travel festivala, Regiusa, Super Uha i drugih. Osim onih događaja koji se održavaju svaku godinu, postoje i oni koji se održavaju samo jednom te obuhvaćaju povijesne, kulturne, glazbene i plesne izvedbe.

⁵ http://www.un.org/esa/dsd/susdevtopics/sdt_pdfs/shanghaimanual/Chapter%2010%20-%20Mega%20events.pdf

⁶ http://en.termwiki.com/EN/regional_event

3.3.VRSTE DOGAĐAJA

3.3.1. Sportska događanja

Sportska događanja su jedna od popularnijih vrsta događanja koja se organiziraju u gotovo svim gradovima kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Mogu se podijeliti na *mega evente* kao što su Olimpijske igre, SuperBowl ili nedavno održano Europsko nogometno natjecanje te na manja sportska događanja kao što su malonogometni turniri koji se organiziraju na inicijativu lokalne zajednice. Manja sportska događanja su često dobrotvornog karaktera, a imaju i međunarodna gostovanja i suradnje. Mega sportski *eventi* se financiraju uz pomoć Vlade i sponzorstava te je većinom potrebna nadogradnja postojeće infrastrukture dok se za manja sportska događanja koriste već postojeći infrastrukturni kapaciteti a financiraju se zahvaljujući amaterskim sportskim klubovima, participacijama za sudjelovanje u tim događajima te uz pomoć lokalne vlasti te gradskih i županijskih turističkih zajednica.

3.3.2. Zabavni, umjetnički i kulturni događaji

⁷„Zabavnim događajima svojstveno je da privlače veliki broj posjetitelja. Koncerti mogu biti iznimno isplativi u financijskom smislu, ali mogu stvoriti i velike financijske probleme ako prodaja karata nije uspješna. Trenutak puštanja u prodaju, kao i cijena ulaznica, kritični su elementi koji utječu na financijski rezultat takvih događanja.“

Zabavna događanja koja su specifična za dalmatinsku obalu su *fešte*. Skoro pa svaki grad i svako selo ima svoju *feštu* koja se slavi na dan sveca zaštitnika tog grada ili sela, a organiziraju se uz pomoć lokalne zajednice, turističkih zajednica te nositelja turističke ponude tih mjesta koji na te dane svim mještanima i turistima prezentiraju tradicionalne načine zabave te tradicionalnu gastronomiju.

Glavni nositelji kulturno-umjetničke ponude i organizatori takvih vrsta događanja su umjetničke galerije te muzeji. Tokom cijele godine se održava veliki broj predstava, priredbi i izložbi koje zadovoljavaju potrebe lokalnog stanovništva ali i potrebe turista kojima ovakvi događaji mogu biti glavni motiv za dolazak u određenu destinaciju.

3.3.3. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja

Na promidžbena događanja obično se troše velika sredstva i upriličuje ih se na vrlo visokoj razini. Najčešće se radi o lansiranju novih proizvoda ili linije proizvoda, o upoznavanju

⁷ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 13. str.

javnosti s novitetima u proizvodnji, o upoznavanju javnosti s novim karakteristikama proizvoda i slično.

⁸„Promidžbena događanja moraju biti nezaboravna kako bi ostvarila svoj cilj, a to je diferencijacija određenog proizvoda od konkurentskih proizvoda. Publiku na promidžbenom događaju može činiti prodajno osoblje poput putnih agenata, koji će taj proizvod preporučiti drugim agentima ili potencijalnim kupcima. Uobičajeno je na ovakva događaja pozvati i medije, što znači da su učinak i rizik veći, a uspjeh je neobično važan.“

⁸ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 13. str.

4. KONCEPT DOGAĐAJA

Koncept i dizajn događaja su kreativni elementi cijelog procesa organizacije događaja zbog kojeg se mnogi odlučuju za karijeru u ovom području. Kreativnost i inovativnost su jako bitni u ovom poslu, međutim treba paziti na to da na ove dvije stavke utječu i neka ograničenja poput troškova, ukusa klijenta, sigurnosnih pitanja te vremena i mjesta događanja.

Tijekom razvoja koncepta događaja pažnju treba obratiti na svrhu događanja, temu i mjesto događaja, publiku, dostupne resurse, vrijeme događanja i sposobnosti organizacijskog tima.

4.1.SVRHA DOGAĐANJA

Koncipiranje svrhe događanja je polazišna točka organizacije događaja te bi trebala biti osnova svih organizacijskih planova.

Svrha događaja ovisi o:

- krajnjem cilju (ostvarenje dobiti ili društvena svrha)
- o naručitelju (predstavljanje novih proizvoda, usluga, stručno usavršavanje i sl.)
- o ciljevima društvenog okruženja (promidžba turističkih destinacija, obilježavanje značajnih datuma, očuvanje tradicije i sl.).

Kao primjer dobro postavljene svrhe događaja možemo uzeti nedavno održan informativno-edukativni događaj "Tjedan EU fondova" čija je svrha bila ⁹"široj javnosti i potencijalnim korisnicima predstaviti sve mogućnosti korištenja europskih strukturnih i investicijskih fondova, kao i dobiti koju oni nose Republici Hrvatskoj."

Iz ovako definirane misije lako je razlučiti svrhu ovog događaja, a to je da prezentira sve prednosti korištenja EU fondova (informativna svrha događaja) te da stručno osposobi sve zainteresirane sudionike za obavljanje ove vrste posla (edukativna svrha događaja).

4.2.TEMA DOGAĐANJA

Tema bi trebala biti u skladu sa svrhom događanja te bi trebala odgovarati potrebama gostiju i biti dosljedna u svim elementima. Većinom se odabiru dizajni i boje koje se koriste na svim rekvizitima kao što su ulaznice, odore, plakati, suveniri, programi, unutarnje uređenje, promidžbeni materijali. Svrha takvog odabira dizajna i boja je poistovjetiti lokalno stanovništvo, sudionike i posjetitelje sa događajem.

⁹ <https://razvoj.gov.hr/vijesti/tjedan-eu-fondova/3273>

Potencijalne teme mogu biti povijesne; zemljopisne; sportske; filmske, glazbene ili zabavne; umjetničke; gastronomske ili povezane s raznim predmetima poput cvijeća, životinje, motora itd.

Kao primjer možemo uzeti temu pod nazivom "Voljeti zemlju" koja je odabrana za događaj Terra Madre Salone del Gusto 2016. Ulaznice i brošure su bile ukrašene prikazom autohtonih talijanskih namirnica te slikama poljoprivrednika koji su sudjelovali u organizaciji događaja. Predavanja su osim u kongresnim salama, održana i na torinskim tržnicama i ribarnicama te su organizirani i tematski izleti u obližnja seoska gospodarstva te farme, a sve kako bi se posjetitelji *eventa* podsjetili na važnost održivog uzgoja poljoprivrednih kultura.

4.3.MJESTO ODRŽAVANJA DOGAĐAJA

Prilikom odabira mjesta održavanja događaja treba voditi brigu o:

- mogućnosti uređenja u skladu s temom
- prikladnosti za ozvučenje, osvjetljenje i catering
- što manjoj potrebi osiguravanja dodatne opreme (pozornice, stolice, prijenosne kuhinje, hladnjaci...)
- okolini i lokaciji
- blizini javnog prijevoza i parkirališta
- broju sjedećih mjesta
- sigurnosti prostora
- troškovima uređenja, ozvučenja, osvjetljenja
- potreban broj osoblja i njihov trošak rada

Kongresni centri, hotelske dvorane za gala večere, sportske dvorane i kazališta su prostori koje ima većina turističkih centara u RH te se smatraju konvencionalnim prostorima jer su i sagrađeni s namjerom da se u njima organiziraju razni događaji te se lako mogu prilagoditi svrsi i temi svakog pojedinog *eventa*. Međutim, događaj se može organizirati i u nekonvencionalnim prostorima koje su gostima i sudionicima *eventa* često atraktivniji poput tunela, muzeja, prostora predviđenih za rušenje, zabavnih parkova, akvarija, vinograda i sl.

Odabir nekonvencionalnog prostora može biti jedan od faktora privlačnosti za posjetitelje ta može pomoći diferencijaciji *eventa* od ostalih konkurenata.

4.4.PUBLIKA

Prije nego što se odredi koncept događaja, u obzir treba uzeti potrebe, očekivanja i zahtjeve ciljane publike. Unutar skupine, ma koliko god ona homogena bila uvijek postoje različiti načini ponašanja. Treba biti oprezan naročito kod različitih animacijskih aktivnosti, jer se ponekad pojedinci nerado uključuju u neke od aktivnosti (različite društvene igre, ples...).Također, jako je bitna i dostupnost invalidnim osobama. Dakle, trebalo bi voditi računa o tome da je svaka publika drukčija, pa organizator mora odluke donositi u hodu i upravljati događajem u skladu s očekivanjima gostiju.

4.5.FINANCIJSKA PITANJA

Iako financiranje i budžetiranje manifestacija obično dolazi u kasnijim fazama planiranja događaja, financijska pitanja i u ranoj fazi izrade koncepta vrlo su važna. U ovom djelu razrade događaja do izražaja dolazi kreativna strana organizacije koja često dolazi u sukob sa financijskom isplativošću. Ideje koje u ostalim elementima funkcioniraju, ali nisu financijski isplative trebalo bi odmah odbaciti.

4.6.VRIJEME ODRŽAVANJA

Vrijeme održavanja događaja je vrlo važan čimbenik jer vremenske prilike vrlo često imaju utjecaj na uspjeh ili neuspjeh događanja. Primjerice gastronomske festivale i sajmove je bolje organizirati u rano proljeće ili ranu jesen, a ne sredinom ljeta kad je vrućina za sve sudionike nepodnošljiva. Iako se ovakve stvari čine logičnima, ipak se u ovom elementu koncepta događaja često događaju pogreške i propusti. Prilikom procjene koncepta događaja u obzir se moraju uzeti četiri vremenska čimbenika, a to su godišnje doba, dan u tjednu, doba dana i trajanje.

S obzirom na to da su neka razdoblja pretrpana događajima mudar organizator će tokom razvoja koncepta pažnju obratiti na doba godine, uobičajene meteorološke prilike te druge već zakazane *evente* koji bi mogli odvući posjetitelje.

4.7.ORGANIZACIJSKI TIM, KOOPERANTI I DRUGE INTERESNE SKUPINE

Organizacijski tim kao najbitnije tijelo mora već u ranoj fazi planiranja voditi računa o tome da za kooperante uzme one pojedince i tvrtke koje će biti u stanju izvršiti sve, pa i

najzahtjevnije zadaće koje iziskuje organizacija događaja. ¹⁰"Budući da zaposlenici angažirani na većini događaja imaju ograničene mogućnosti za obuku, raspodjela poslova i popisi zadataka postaju nezaobilaznim dijelom planiranja. Druge interesne skupine poput policije, hitne pomoći te lokalnih vlasti imaju posebne zahtjeve prema organizatorima koji bi mogli uvjetovati izvedivost događanja te ih treba dobro proučiti."

4.8.LOGISTIKA

¹¹"Bitni logistički elementi su:

- pristup mjestu održavanja (istovar, parkiranje)
- fizička ograničenja (hoće li veličina stepenica onemogućiti prijenos teške opreme)
- dimenzije prostora (da li je previsok, prenizak ili preuzak)
- hladnjaci (jesu li dovoljno veliki)
- wc-i (jesu li fiksni ili prenosivi)
- čišćenje (hoćemo li unajmiti vanjsku službu za čišćenje)
- *catering* (hoće li biti problema sa transportom, čuvanjem i serviranjem hrane)
- sigurnost (sa li su svi izlazi za nuždu, vatrogasne procedure, pribori za hitnu pomoć itd. spremni)
- mogućnost nastanka štete na prostoru
- osiguranje osnovnih usluga (jesu li voda i struja uključene)"

¹⁰ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 28.str.

¹¹ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 35. str.

5. IZVEDIVOST

¹²"Pitanja koja si moramo postaviti kako bismo odredili izvedivost događaja su:

- je li održavanje događanja dobra zamisao?
- imamo li potrebne vještine?
- ima li događanje podršku zajednice?
- postoji li u zajednici potrebna infrastruktura?
- možemo li pronaći prostor po prihvatljivoj cijeni?
- hoće li događanje privući publiku?
- hoće li događanje imati podršku medija?
- je li događanje financijski isplativo?
- jesu li kriteriji za ocjenu uspjeha razumni?
- koji su rizici?"

¹² Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 37. str.

6. MARKETING DOGAĐAJA

¹³"Marketing događaja je složeni proces menadžmenta, a zasniva se na općoj društvenoj i gospodarskoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i turističko gospodarstvo, destinacija i šire društvo posebnim pristupom i organizacijom ponude turističkih događaja turisti dobivaju ono što ih je i dovelo u odabrani turistički objekt ili destinaciju, a organizatori očekivanu dobit. Zadovoljstvo gosta s jedne strane i povećanje turističke potrošnje s druge strane realizira se uz pomoć skupova: manifestacija, događaja, programa, aktivnosti i usluga, ali uvijek na turističkom i općem tržištu."

¹⁴„Marketinški miks marketinga događaja:

Proizvod - manifestacija, događaj-*event*, programi, usluge

Kanal distribucije - *bookeri*, *booking*, rezervacije, pretprodaja, agencije, vlastita prodaja

Cijena - kalkulacije, provizije, popusti, *gratis*, *yield* menadžment, troškovi

Promocija - opća i ciljana propaganda, reklame, brošure, plakati, oglašavanje, *www.* i *e-mail*, usmena predaja“

6.1. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA DOGAĐAJA

Marketing događaja za sve one koji sudjeluju u njegovom kreiranju predstavlja veliki izazov jer događaj kao proizvod u pravilu predstavlja kombinaciju usluga i dobara. Neke industrije plasiraju na tržište proizvode koje nemaju uslužnu komponentu poput odjeće te je u tom slučaju težište na proizvodu. Ali, kad se bavimo marketingom nečega što je neopipljivo i što kupac ne može ponijeti sa sobom ili fizički konzumirati, tada je uslužna komponenta izrazito bitna. Iz ovoga proizlazi prva specifičnost marketinga događaja, a to je neopipljivost. Druga specifična karakteristika marketinga događaja bi bila neodvojivost jer kao organizator *eventa* ne ovisite samo o sebi i svojim vještinama već i o svom osoblju, izvođačima, sportašima itd. i o njihovim sposobnostima. Nadalje imamo postojanje više razina varijabilnosti pružene usluge i reakcije na pružene usluge kao na primjer različite razine usluga koje pružaju različiti konobari (*baristi*, koktel majstori) ili različite reakcije više klijenata na isto iskustvo. Posljednja karakteristika bi bila prolaznost što znači da se koncerti, festivali i ostali *eventi* dogode samo jednom ili jednom godišnjem te ukoliko mogući posjetitelji odluče ne doći,

¹³ <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/be13cda0-cdf8-4535-98f4-60472b9db469.pdf>

¹⁴ <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/be13cda0-cdf8-4535-98f4-60472b9db469.pdf>

organizator događaja gubi dio prihoda. Specifično je i to što ukoliko se uoči slaba prodaja karata, te iste karte se ne mogu prodavati po sniženoj cijeni.

6.1. PROCES MARKETINGA DOGAĐAJA

6.1.1. Definiranje značajki proizvoda

Svako događanje nudi publici posebne koristi poput zabave, novog ili poučnog iskustva, priliku za upoznavanje ljudi ili kupnje stvari, kušanje dotad nepoznatih jela ili piće itd. ¹⁵"Mnogi marketinški stručnjaci nisu u stanju vidjeti dalje od osnovnog motivacijskog događanja, primjerice prilike za gledanje teniskog susreta...U pravilu, ljudi koji prisustvuju nekom događanju proizvod vide kao skup koristi...Prilikom rada na marketingu događanja potrebno je postići usklađenost između koristi proizvoda i potreba publike, kako bi nas vodila prilikom dizajna događaja i njegove promidžbe. "

6.1.2. Identificiranje kupca

Segmentacija tržišta predstavlja ¹⁶„odlučno usmjeravanje proizvoda prema ciljnomu definiranom dijelu tržišta ili ciljnom segmentu.“ Ipak, na umu treba imati da smo odabirom ciljnog segmenta istodobno i pozicionirali naš proizvod na tržištu. Rezultat koji dobijemo segmentacijskom analizom koristimo za kreiranje marketinške strategije te imamo mogućnost sa samo odabiremo „svoje“ potrošače i dajemo im „njihov“ proizvod koji smo sami kreirali.

Segmentacija tržišta događaja:

- starosne skupine
- starosne skupine prema afinitetima i interesu za određene aktivnosti
- socijalne skupine
- skupine po razini neformalnog i formalnog obrazovanja
- skupine po razini znanja, vještina, preferencija i kompetencija prema nekoj ponudi ili aktivnosti
- skupine prema profesijama i specijalnostima
- zatvorene skupine

¹⁵ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine,68 str.

¹⁶Marketinško upravljanje; F. Rocco, Školska knjiga, Zagreb, 2000. godina, str. 77.

- ostale nedefinirane skupine

6.1.3. Određivanje cijene i distribucije ulaznica

Cijena se u konačnosti formira uzimajući u obzir odnos ponude i potražnje, s tim da na cijenu utječe određen broj čimbenika.

Čimbenici koji utječu na cijenu su:

- procjena stvarnih troškova
- procjena kupovne moći potencijalnih posjetitelja
- procjena vrijednosti i značaj događaja od općeg ili osobnog značaja,
- procjena reputacije događaja
- procjena sudionika o vrijednosti programa i sadržaja
- procjena razine usluge
- procjena mogućnosti izbora

Metode formiranja cijene događaju su:

- metoda formiranja cijene “troškovi plus”
- metoda analizom praga dobitka i formiranja cijena na osnovi ciljanog i projektiranog profita
- metoda formiranja cijena na osnovi tekućih cijena
- metoda formiranja cijena zatvorenom ponudom

¹⁷“Ulaznice se mogu distribuirati kao dio paket aranžmana, na prodajnim mjestima (uz proviziju) ili na licu mjesta. U mnogim slučajevima proizvod događaja se proizvodi, distribuira i konzumira na mjestu održavanja događanja. Učinkovitost kanala kroz koja se obavlja promidžba i prodaja događanja ključni je aspekt njegovog uspjeha.“

¹⁷ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska ogađanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 74.str.

6.1.4. Ocjena marketinških aktivnosti

¹⁸"Učinkovitost svih promotivnih aktivnosti mora se pažljivo nadzirati. primjerice, kod događaja koji se održavaju svaku godinu, reakcije posjetitelja na različite vrste promidžbe utjecat će na promotivne aktivnosti u budućnosti. Evaluacija se mora sustavno provoditi, i to postavljanjem pitanja poput "Gdje ste saznali za ovo događanje?" ili "Kada ste odlučili prisustvovati?". Istraživanje se može obavljati u tri stupnja: prije događanja, vrijeme njegovog trajanja, te nakon događanja. Istraživanje može biti kvalitativno, primjerice fokusna skupina i studija slučaja te kvalitativno. U drugom slučaju istraživanje generira statističke podatke, poput podataka o potrošnji posjetitelja na događaju."

¹⁸ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska ogađanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 72. str.

7. SPONZORSTVA

¹⁹"Sponzorstvo predstavlja ugovoreni odnos kojim sponzor, za obostranu korist sponzora i sponzoriranog, pruža financijsku ili drugu podršku za određenu akciju, aktivnost ili davanje nagrade u reklamne svrhe, a s ciljem uspostavljanja veze između sponzora i nositelja sponzorskih prava u zamjenu za unaprijed određenu korist."

Uvriježeno je mišljenje da biti sponzor nekom događaju podrazumjeva samo financijsku pomoć, ali to nije točno. Sponzorstvo kvalitetnih događaja daje pozitivan imidž o sponzoru, te bi trebalo biti u skladu s funkcijom istraživanja tržišta, marketinškom strategijom i marketinškom komunikacijom. Najčešći razlozi za sponzoriranje su: kreiranje imidža u javnosti i oblikovanje stavova potrošača, unapređenje prodaje, kreiranje publiciteta, diferenciranje publiciteta, stvaranje statusa "člana zajednice" i uspostavljanje dobrih odnosa s poslovnom javnošću i potrošačima.

U organizaciji *evenata*, sponzorstva su jedna od najčešćih oblika financiranja. Sponzor može svoju potporu određenom događaju u obliku dogovorene novčane sve ili može iskazati "vrijednost u naturi", odnosno nudi svoje usluge i proizvode besplatno očekujući da će mu to u budućnosti donijeti nekakve koristi. Vrlo često, sponzori koriste događaje kao vrstu promidžbe novih usluga ili proizvoda. U tom slučaju marketinške poruke se moraju kreirati tako da budu jasne publici i u skladu sa događajem te moraju biti usredotočene na stvaranje svijesti i vjernosti potrošača proizvodu koji se promiče kroz sponzorirani događaj.

²⁰"U osnovi, sponzor se identificira sa događajem, najčešće korištenjem svog imena ili logotipa te očekuje povrat na svoju investiciju. Stoga je nakon događanja nužno ocijeniti i profil sponzora i prodaju, kao i druge ciljeve sponzorstva, kako bismo bili sigurni da je sponzorstvo bilo uspješno i da će se sponzorov odnos s događajem nastaviti."

Prije odabira sponzora moramo si postaviti sljedeća pitanja:

- koje su koristi? - tu se dovodi u pitanje da li će troškovi financiranja tog događaja biti veće od očekivane financijske koristi?, hoće li to osoblju sponzoru oduzeti previše vremena?, da li će taj događaj stvarno dovesti do veće prepoznatljivost sponzora?
- koliko dugo će povezanost trajati? - hoće li veza sa sponzorom biti dugoročno ili jednokratna?

¹⁹ <http://www.inpublic.hr/simbioza-sponzora-i-sponzoriranog/>

²⁰ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska ogađanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine,75.str.

- hoće li sponzor biti istican na događaju? - hoće li na svim oglasima i letcima biti istaknut sponzorov logo?, hoće li sudionici eventa na sebi imati naznačeno sponzorovo ime?

- hoće li sponzorstvo biti ekskluzivno? - hoćemo li imati jednog ili više sponzora?

- postoji li kompatibilnost? - da li su proizvodi i usluge sponzora u skladu sa svrhom i temom događanja?

- hoće li doći do marketinga iz zasjede? - postoje li konkurentske organizacije koje bi mogle iskoristiti oglašavanje događanja kako bi povećale prodaju svojih proizvoda, a da nisu u nikakvoj vezi s događajem?, hoće li se na događaju prodavati proizvodi ili nuditi usluge konkurenata?

8. PROMIDŽBA

²¹ „Promidžba je plaćena neosobna komunikacija kojoj je svrha informiranje, obavještanje ili uvjeravanje članova određene javnosti i potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama određene organizacije koja je identificirana u poruci putem raznih medija.“

Promidžba predstavlja ključan element marketinške strategije bilo kojeg događaja, a glavni joj je cilj odašiljanje imidža i poruke o programu eventa svim potencijalnim gostima. Dakle, pravilnom uporabom promidžbenih alata utječe se na to da potrošač odluči sudjelovati u događaju te da nakon te odluke slijedi akcije, odnosno da potrošač kupi ulaznicu za *event*.

Elementi koje promidžba obuhvaća su: stvaranje marke, oglašavanje, publicitet te odnosi s javnošću.

8.1.STVARANJE MARKE

Razvoj logotipa, imena i imidža su početni koraci od kojih počinje svaki organizator događaja. Kreiranje imidža i logotipa su usko povezani te se zajedno nazivaju stvaranje marke. Kod stvaranja marke pozornost je usmjerena na identitet, različitost koja će biti relevantna za potrošače na koje se usmjerava. Potrošači ne prihvaćaju stvarnost objektivno, već putem doživljaja i iskustva. Tako nastaje njihova percepcija o posjećenom događaju i imidž koji će pratiti taj događaj. Dizajn logotipa mora zadovoljiti sve zainteresirane strane, a u isto vrijeme mora biti prepoznatljiv i privlačan publici. Ponekad se prilikom stvaranje imidža događaja razvija i slogan koji također mora biti u skladu sa svrhom, temom i ciljevima koje događaj želi ostvariti.

8.2.OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je promidžbeni element koja se može javiti u obliku: tiska, radija, televizije, izravne pošte, vanjskog oglašavanja (reklamni paneli), brošura, interneta, sajмова, kataloga itd.

Prilikom odabira kanala putem kojeg se želimo oglašavati trebamo paziti da odabrani medij budi najpogodnije za dopiranje do naše ciljane publike. Primjerice, ako su nam ciljane publika mladu od 18.-30. godina, nećemo im se obraćati putem radio, već ćemo odabrati internet i televizijske spotove kao glavne promotivne kanale. Dalje pažnju treba obratiti i na trošak kojeg nosi određeni medij i da li taj trošak prelazi proračun koji imamo na raspolaganju. Bitan čimbenik je i vrijeme oglašavanja, dakle da li ćemo se oglašavati mjesec, tjedan ili dan prije

²¹ http://www.zigh.at/fileadmin/user_upload/media/Platforma_za_mlade/Promidzba_-_WerbungNOVA.pdf

događaja. Ukoliko je događaj manji i cilj mu je privući lokalnu publiku tada ćemo koristiti lokalne radio i tv stanice jer je njihova cijena manja, a i bolje će doprijeti do targetirane publike. Ukoliko je događaj veći i međunarodnog karaktera tada je potrebno što jasnije identificirati inozemnu publiku i po mogućnosti razviti turistički paket koji uključuje prijevoz, smještaj, ulaznice i druge pogodnosti. U ovom slučaju česte su suradnje sa turističkim agencijama, prijevoznicima, hotelima kao i sa nacionalnim i lokalnim turističkim uredima koji će događaju pružiti potporu i napraviti promidžbu.

8.3.PUBLICITET

Pozitivan besplatan publicitet se može postići pravilnim i pažljivim vođenjem kampanje promocije događaja, a podrazumjeva sastavljanje i distribuciju priopćenja za javnost novinarima te informiranje putem telefonskih poziva. Smisao priopćenja za javnost je poticanje medijskog interesa te poticanje jeftinog publiciteta. Ukoliko se radi o nekom većem *eventu*, uobičajena praksa je sa prije samog odražavanja događaja, održati predstavljanje na kojem se dijele priopćenja za javnost. Na tim predstavljanjima budu pozvani novinari te zvijezde samog događaja. U slučaju da se radi o manjem događaju tada je dovoljno poslati priopćenja lokalnim televizijskim i radijskim postajama te lokalnim novinama.

8.4.ODNOSI S JAVNOŠĆU

²²„Odnosi s javnošću je disciplina koja se brine za ugled organizacije s ciljem stjecanja razumijevanja i podrške od potrošača te utjecanja na njihova mišljenja i ponašanja. To je planiran i kontinuiran napor za uspostavu i održavanje dobrih odnosa između organizacije i njene javnosti.“

Jedna od ključnih aktivnosti odnosa s javnošću je informiranje javnosti o svim mogućim vrstama negativnih incidenata. Zbog mogućnosti nastanka ovakve vrste događaja treba se formirati sustav za prijavljivanje incidenata kako bi zaposlenici na svim razinama bili upućeni u tekuća događanja. Drugi bitan element odnosa s javnošću je gostiju i uglednika koji sudjeluju na događaju. Ukoliko se radi o inozemnim gostima ili o gostima sponzora, vrlo je bitno znati unaprijed tko su oni, dakle treba znati njihove službene titule, točno ime i prezime i način kako se navedeni elementi izgovaraju.

²² <https://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr>

9. UPRAVLJANJE FINANCIJAMA

Planiranje dugoročnih financijskih rezultata jako su bitan element u organizaciji događa. Međutim, treba imati na umu da nisu sva događanja usmjerena na ostvarivanje profita. Prvi korak u financijskom upravljanju u *event managementu* su:

- je li cilj ostvariti profit?
- koliko će događanje stajati?
- koji su izvori sredstava?
- koliko je ulaznica potrebno prodati kako bi se pokrili troškovi?
- kakav je novčani tok?
- kakav je sustav provjere potreban za sprječavanje pronevjere?
- kako ispuniti zakonske i porezne obveze?

9.1. PRORAČUN

Formiranje proračunskih stavki dio je početne faze planiranja događaja. On obuhvaća procjenu prihoda i rashoda pomoću koje se računa neto dobit ili neto gubitak *eventa*. Radi se o financijskom planu poslovanja koji se temelji na točnim cijenama svih dobavljača i ostalih kooperanata, kao i na detaljnom istraživanju koje se provodi s ciljem suzbijanja mogućnosti previda nekih troškova. Mnoge prvotne zamisli o događaju na kraju budu odbijene jer nisu u skladu sa proračunskim mogućnostima. On predstavlja osnovu za cijenu koju tvrtka za organizaciju događaja iskazuje klijentu.

²³„U mnogim slučajevima organizator događanja naplaćuje naknadu za nadzor događaja. Okvirni iznos s kojima možemo računati prilikom planiranja obično se kreće u visini 10 – 15 % ukupnih troškova. Iako događanje može imati mali proračun, organizacija događaja može iziskivati puno vremena i truda, te tada donja granica od 10 % naprosto ne bi pokrila troškove organizacije. U tom slučaju organizator događanja mogao bi se odlučiti za naplaćivanje usluge po satu. Prije potpisivanja ugovora, organizator događanja trebao bi ustanoviti koje zadatke obuhvaća organizacija događanja, zaposlenima dodijeliti različite uloge i odrediti njihove plaće kako bi se preciznije moglo odrediti troškove organizacije, a onda i naknadu za organizaciju. U nekim slučajevima, organizator će htjeti sklopiti poseban poduzetnički ugovor, prema kojem će naknada za organizaciju ovisiti o ostvarenom prihodu ili sredstvima prikupljenim od sponzora.“

²³ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 98. Str.

Fiksni troškovi			Zaposlenici na mjestu događanja		
Najam prostora			Najam - ostalo		
Izvođači			Darovi za posebne goste		
	Voditelj		Fotografije		
	Glumac / scenarist			Najam profesionalnog fotografa	
	Pjevač / skladatelj		Video snim	Najam kamere	
	Koreograf				
	Tehnički direktor		Postavljanje/rastavljanje		
	Scenograf		Vozarina		
	Vizažist		Trošak zrakoplovnih karata		
Produkcijski tim			Prijevoz gostiju i uglednika		
	Redatelj		Smještaj i j	Procjena troškova za telefon	
	Pomoćnik redatelja		Razno		
	Pomoćnik tehničkog direktora				
Kostimi			Nepredviđeni troškovi		
Zvuk			Naknada za organizaciju		
	Naknade za autorska prava		Ukupni fiksni troškovi		
	Najam opreme		Varijabilni	Kava prilikom dolaska - cijena po osobi	
Svjetla			Catering	Prijepodneva pauza za užinu cijena po osobi	
Vizualni efekti				Ručak - cijena po osobi	
Postavljanje na scenu				Kanapei i švedski stol - cijena po osobi	
	Priprema detalja produkcije			Pića - cijena po osobi	
	Scenografija, boje itd.			Doručak - cijena po osobi	
	Materijali za rekvizite			Ukupni troškovi po osobi	
	Troškovi		Ukupni varijabilni troškovi		
Tiskanje			Ukupno svaka lokacija		
	Pozivnice, programi		Ukupno		

Tablica 1. Stavke proračuna za glazbeno događanje

9.2.TOČKA POKRIĆA

Određivanje točke pokrića u *event managementu* se vrši tako da organizator događaja procjeni koliko je broj ulaznica koji se mora prodati kako bi se pokrili fiksni i varijabilni troškovi. Specifičnost fiksnih troškova poput osiguranja, naknada za dozvole ili naknada izvođačima se u principu ne mijenjaju ukoliko se broj posjetitelja ili sudionika poveća. Vrlo često se nazivaju i režijskim troškovima. S druge strane, varijabilni troškovi rastu proporcionalno s rastom sudionika ili posjetitelja. Do točke pokriće se dolazi kada se ukupni prihod izjednači s ukupnim troškovima, a sve vrijednosti iznad nje znače da je događanje profitabilno.

9.3.ANALIZA NOVČANOG TOKA

Jedna od mnogih specifičnosti organizacije događaja je ta da je faza planiranja dosta duga, dok je razdoblje u kojem se ostvaruje prihod vrlo kratko. Iz ovoga proizlazi da tokom procesa planiranja nastaju troškovi koji moraju biti plaćeni puno prije nego što se ostvari bilo kakav prihod. U organizaciji događaja, novčani tok je u pravilu neujednačeniji od većine poslova jer

je moguće da će nakon određenog razdoblja planiranja, sve ulaznice biti prodane na ulazu te će e sav prihod ostvariti u jednom danu. Kako bi se pravilno upravljalo novčanim tokom trebalo bi napraviti tablicu s mjesečnim troškovima i očekivanim prihodima.

9.4.RAČUN DOBITI I GUBITKA

²⁴„Financijski izvještaj koji pokazuje uspješnost poslovanja poduzeća kroz određeno vremensko razdoblje. Sadrži prikaz svih prihoda i rashoda, te ostvarenog financijskog rezultata u određenom obračunskom razdoblju. Daje nam odgovor na pitanje da li je ostvaren glavni financijski cilj – profitabilnost.“

Idealan slučaj je kada je račun dobiti i gubitka jednak proračunu jer bi to značilo da sve ide po zacrtanom poslovnom planu. Tokom organizacije događaja proračun se izrađuje prije, a račun dobiti i gubitka nakon događanja. Također, poduzeće za organizaciju događaja mora izraditi za svaki događaj poseban račun dobiti i gubitka, kao i za svoje trajno poslovanje odnosno za svoje poduzeće.

9.5. BILANCA

Bilanca predstavlja sistematizirani prikaz imovine, obveza i kapitala na određeni dan, prikazuje s kojom imovinom poduzeće raspolaže i odakle ju je nabavilo te ukazuje na financijski položaj poduzeća.

²⁵„Bilanca pokazuje kakav bi bio konačan rezultat kad bismo platili sve račune i prodali svu imovinu (imovina umanjena za obveze). Ovaj rezultat predstavlja vlasnički kapital u poduzeću. Problem mnogih poduzeća za organizaciju događaja je činjenica da je njihova imovina, primjerice njihov ugled, neopipljiv!“.

²⁴ http://www.efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/wp-content/uploads/sites/224/2013/04/Ra%C4%8Dun-dobiti-i-gubitka_1.pdf

²⁵ Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska ogađanja; Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; MATE 2008.godine, 101.str.

10. UPRAVLJANJE RIZICIMA

²⁶„Rizik je vjerojatnost nastanka događaja koji će imati negativne posljedice na pojedinca, organizaciju ili društvo u cjelini. To je koncept koji se koristi kako bi se izrazila vjerojatnost nastupanja određenih događaja i njihovih nepovoljnih učinaka koji mogu imati materijalne posljedice na ciljeve neke organizacije.“

U organizaciji događaja o riziku se najčešće razmišlja u smislu sigurnosti, ali on može predstavljati i probleme u novčanom toku, negativan publicitet ili loše vrijeme. Ovaj posljednji ujedno predstavlja i najveći rizik za organizatora događaja. Loše vrijeme, čak i ako nema izravnog utjecaja na događaj smanjit će broj posjetitelja te će uvelike utjecati na raspoloženje i motiviranost ljudi.

Rizici koji bi mogli biti relevantni za događanje koje se planira su: prirodne nepogode, financijski rizik, pravni rizik, rizici povezani s tehnologijom, loša organizacija, sigurnosni rizici.

10.1.PROCES UPRAVLJANJA RIZIKOM

²⁷„Upravljanje rizicima može se definirati kao poduzimanje aktivnosti kreiranih za minimiziranje negativnog utjecaja koje rizik može imati na očekivane novčane tokove poduzeća.“

Sastoji se od:

- identifikacije rizika i hazarda
- procjena rizika i hazarda
- upravljanje rizicima i hazardima

10.1.1. Identifikacija rizika i hazarda

Inicijalni korak procesa identifikacije rizika je postavljanje vremenskog okvira i utvrđivanja načina pojave rizika. Nakon toga, analizira se vjerojatnost pojavljivanja rizika te posljedica koje njegovo pojavljivanje izaziva. Među hazardima koji mogu predstavljati potencijalni rizik su: požar, opasne supstance, razlijevanje, vozila u pokretu, neoprezno slaganje teških

²⁶ [http://web.efzg.hr/dok/EPO/finanaliza//ukr-materijali/1%20%20Uvodno%20predavanje%20-%20definiranje%20temeljnih%20pojmov%20lekcije%20o%20rizicima%20kategorizacije%20rizika%20\(2\).pdf](http://web.efzg.hr/dok/EPO/finanaliza//ukr-materijali/1%20%20Uvodno%20predavanje%20-%20definiranje%20temeljnih%20pojmov%20lekcije%20o%20rizicima%20kategorizacije%20rizika%20(2).pdf)

²⁷ [http://web.efzg.hr/dok/EPO/finanaliza//ukr-materijali/1%20%20Uvodno%20predavanje%20-%20definiranje%20temeljnih%20pojmov%20lekcije%20o%20rizicima%20kategorizacije%20rizika%20\(2\).pdf](http://web.efzg.hr/dok/EPO/finanaliza//ukr-materijali/1%20%20Uvodno%20predavanje%20-%20definiranje%20temeljnih%20pojmov%20lekcije%20o%20rizicima%20kategorizacije%20rizika%20(2).pdf)

predmeta i sl. Dobar način za identifikaciju mogućih rizika za organizator *evenata* je i *brainstorming*. Ipak, ukoliko se radi o većem događaju kojeg bi trebao posjetiti veći broj posjetitelja bili bi dobro angažirati konzultante za upravljanje rizikom.

10.1.2. Procjena rizika i hazarda

Proces procjene rizika i hazarda nam pomaže procijeniti vjerojatnost nastupa nekog rizika te pomaže organizacijskom timu da odredi prioriteta i redoslijed postupanja. U procesu procjene, pitanja koja si moramo postaviti su:

- kolika je vjerojatnost da će se rizik ostvariti?
- tko će biti izložen riziku?
- kakav je bio učinak tog rizika u sličnim okolnostima?
- kako će ljudi reagirati na ovaj rizik?

10.1.3. Upravljanje rizicima i hazardima

Ovaj posljednji korak obuhvaća način najučinkovitijeg upravljanja rizika i hazarda. Metode kontrole koje se koriste u ovom procesu:

- eliminacijski planovi za potpuno eliminiranje rizika (postavljanje nadstrešnice kako bi se posjetitelje zaštitilo od kiše)
- supstitucijski planovi (potraga za bolje dizajniranim gledištem)
- izolacijski planovi (izolacija opasne opreme)
- tehnički kontrolni mehanizmi (korištenje sigurnosnih ograda)
- administrativni kontrolni mehanizmi (detaljna edukacija zaposlenika i procedurama)
- planovi za nepredviđene slučajeve (definiranje evakuacijskih planove za situacije u kojima se rizik ne može izbjeći).

11. EVENT TURIZAM

²⁸„Event turizam se definira kao sustavno planiranje, razvijanje i marketing prirodnih i fizičkih turističkih resursa u cilju stvaranje imidža destinacije. Turizam događaja je postao jedan od najvažnijih aspekata selektivnih oblika turizma, no često se ne gleda kao odvojena vrsta turizma posebni interese već se sagleda unutar aktivnosti koje provode nacionalne i lokalne turističke zajednice.“

Pojam *turizam događaja* uključuje različite vrste turizma poput sportskog ili religijskog, međutim u žarištu interesa je događaj unutar tih selektivnih oblika turizma koji predstavlja motiv dolaska gostiju. S obzirom da se manifestacije uvijek organiziraju u određenim razmacima te imaju ograničeno trajanje, nositelji turističke ponude ih često iskorištavaju kako bi na brzinu zaradili veće iznose novca. Nove cijene usluga ponekad se višestruko povećaju u odnosu na uobičajeni nivo što destimulativno djeluje na turiste koji znaju da su pružene usluge ili proizvode preplatili. Tako se često događa da smještajni kapaciteti tokom trajanja neke manifestacije ne budu skroz popunjeni, a naknadno snižavanje cijena smještaja najčešće dolazi kao zakašnjela reakcija.

S obzirom da se događaji mogu promatrati i kao turistički proizvodi, oni uvelike utječu na stupanj uspješnosti destinacijskog brendiranja. Brendiranje u turizmu je proces koji obuhvaća kreiranje identiteta koji se sastoji od njenih glavnih karakteristika poput specifičnih atrakcija i događaja zbog kojih će se destinacija razlikovati od svoje konkurencije. ²⁹„Da bi destinacija mogla uspješnije plasirati svoj proizvod na tur. tržištu, treba svoj identitet izraziti brendom, koji će je razlikovati od konkurencije. Brend je eng. riječ koja označava „širok pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd., koji se koriste radi razlikovanja proizvoda, usluga i proizvođača u odnosu na druge... Prilikom stvaranja brenda, bitno je imati u vidu na koji će način potencijalni turisti participirati, razumjeti i valorizirati brend. Tijekom uvođenja novog brenda, brend u mislima potencijalnih turista prolazi kroz nekoliko faza. U svojim mislima turisti valoriziraju određeni brend kao preferirajući ili kao nepreferirajućim što uvjetuje ishod buduće kupnje ili ne kupnje.“

²⁸ file:///C:/Documents%20and%20Settings/Korisnik/Desktop/73-297-1-PB.pdf

²⁹ Marketing turističkog proizvoda destinacije, Prof. dr. dc. Branka Berc Radišić, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009. Opatija, 16.-17. str.

Strategije *event* turizma obuhvaćaju:

- strategija razvijanja postojećih događaja - razvijanje jednog ili više karakterističnih događaja u destinaciji; kreiranje jednog tipičnog događaja koji će biti popraćen manjim tematskim događajima; spajanje postojećih manjih događaja ili inkorporiranje jednog manjeg događaja u jedan veći; organizacija manjih događaja tokom cijele godine radi povećanja atraktivnosti destinacije
- strategija konkuriranja za domaćina događaja – mjesto održavanja mnogih *eventa* se mijenja svake godine; da bi se započelo da procesom konkuriranja potrebno je prvo dati formalnu ponudu gdje se navode razlozi zašto se taj događaj mora održati baš u toj destinaciji ali je jako bitno da postoji usuglašenost između potreba događaja i mogućnosti destinacije da bude domaćin
- strategija kreiranja novih događaja – ova strategija treba biti bazirana na osnovi analize stanja kojom su identificirane aktivnosti koje su potrebne destinaciji za povećanje turističke atraktivnosti.

U zadnjih 10-ak godina, *eventi* su iz popratnih sadržaja neke destinacije prerasli u glavne motive dolazaka određenog tipa gostiju što je prouzrokovalo veliku ekspanziju *event* industrije. Događaji su uvijek bili dio turističkog proizvoda destinacije, sa većim ili manjim utjecajem, ali je tek komercijalizacija tih *eventa* dovela do toga da nositelji ponude te lokalne i državne turističke zajednice daju više pažnje koristima koje lokalna zajednica ostvaruje kroz te događaje. Sve više nositelja turističke ponude u nekoj destinaciji ulaže velike napore da događaji koji se organiziraju budu kvalitetni, da odgovaraju očekivanjima posjetitelja te da odašilju i stvaraju pozitivan imidž destinacije. Organizacija događaja u turističke svrhe ima pozitivne učinke na mjesto i regiju u kojem se održavaju generirajući prihode prodajom proizvoda i usluga koje se nude turistima putem *eventa*. Nadalje, ona je dobar način za produljenje turističke sezone te za povećanje stupnja atraktivnosti destinacija koje se nalaze u kopnenom djelu Hrvatske koje zbog svog geografskog položaja nije toliko zanimljiva turistima. S aspekta turizma bitno je to da manifestacije mogu izazvati veliku medijsku pažnju, a to se može iskoristiti kako bi se široj publici prezentirale specifičnosti destinacije u kojoj se manifestacija održava što rezultira unaprjeđenjem turističkog imidža.

12. TERRANEO

Spajanjem nekoliko vizija i inicijativa za pokretanje ljetnog glazbenog festivala na području Šibenika, nastala je organizacijska okosnica festivala Terraneo. Mjesto odvijanja festivala je bilo u bivšoj i napuštenoj vojarni nedaleko od Šibenika. S obzirom da se održavao u prvom ili drugom vikendu kolovoza, dakle u srcu sezone, ovaj festival bio je savršena nadopuna turističke ponude Šibensko-kninske županije te je zahvaljujući njemu, Šibenik postao poželjna destinacija za desetke tisuća mladih ljudi željnih zabave.

Ideja organizacije višednevnog open-air rock festivala na području Dalmacije potekla je od Artim produkcije, a po prvi put je predstavljena u Zadru 2009. Već u samoj ideji projekt je bio zamišljen s jakim startom, dakle nije se išlo na uobičajenu soluciju gdje prvo izdanje obuhvaća manju produkciju, očekuje se manji broj ljudi (do 5 000 za ovakav tip *eventa*) te jednog *headlinera* s ciljem stvaranja imidža festivala i prepoznatljivosti među ciljanom publikom. Cilj je bio odmah te prve godine izdavanja organizirati festivalski spektakl s produkcijom na svjetskoj razini, globalnim glazbenim zvijezdama te desetcima tisuća gledatelja po danu. Glazbeni kritičari, menadžeri, *booking* agenti, promotorske agencije te mogući sponzori su na ovaj pothvat gledali s podsmijehom karakterizirajući ga kao preambiciozan, pretenciozan, financijski neisplativ te praktički nemoguć. Nakon prvotnog izlaganja svoje ideje, šibenska gradska uprava je pokazala interes za domaćinstvo takvog tipa događaja te su zajedno sa organizatorima otišli u obilazak nekadašnje vojarnje Bribirskih knezova. Ova lokacija se pokazalo punim pogotkom zbog postojećih sagrađenih hangara između kojih su se mogle lako smjestiti pozornice, blizina mora te mogućnost brze obnove postojeće infrastrukture.

Koliko je ovaj projekt bio kvalitetan svjedoči i broj nagrada te nominacija koje je osvojio u samo tri godine njegova održavanja. 2012. Godine Terraneo je bio nominiran za najbolji europski festival srednje veličine (između 10 000 i 40 000 posjetitelja) u sklopu nagrade *European Festival Awards* koju dodjeljuju Udruženje europskih festivala „*Yourupe*“ i festivalska web stranica *Virtual Festivals Europe*. Nadalje, s obzirom da je Terraneo glazbeno-ekološki festival, bio je nominiran i za „*Green Operation Award*“ koju svaku godinu dodjeljuju „*Yourupe*“ te GO group onim projektima koji su doprinijeli razvoju održivih događanja. Prepoznat je i od strane hrvatske Mreže za razvoj i kreativnost koja ga je nominirala u kategoriji „*Kreativni i inovativni projekt poticanja i razvoja tolerancije prihvatanja različitosti u poslovnom okružju*“.

12.1.TERRANEO 2011.

Već prve godine održavanja na ovom festivalu nastupala su mnoga zvučna imena svjetske glazbene scene, a neki od najpoznatijih su The National, La Roux, Crystal Castles, Dubioza kolektiv, Bambi Molesters, Mogwai i mnogi drugi. Više od 120 koncerata organizirano je na tri stage-a, Terra Aqua, Aero stage te stage u sklopu MTV.HanGara, MUZIKA.HanGara i BONBONbara. Sam festival trajao je tri dana, ali na pozornicama MTV.HanGara, MUZIKA.HanGara te Aero pozornici nastupi su se održavali još dva dana nakon kraja festivala. Nastupe već spomenutih svjetskih i regionalnih glazbenih zvijezda, kao i nastupe lokalnih glazbenih snaga kao što su L'kok i Ti Ritu Pi Ri Pip pratilo je tristo akreditiranih domaćih i svjetskih novinara koji su svakodnevno izvještavali o festivalskoj atmosferi te o gradu koji je bio domaćin ovog eventa.

³⁰„Osim glazbenog programa festival je posjetiteljima skrenuo pozornost na ekološku odgovornost predfestivalskom akcijom čišćenja obale i podmorja buduće gradske plaže Banj, izložbom dobitničkih radova natječaja „Kap po kap“ pod pokroviteljstvom tvrtke Hansgrohe, te 14 održanih radionica, 11 projekcija/predavanja koji su se održali u sklopu hotelskog naselja Solaris u izvedbi 42 sudionika ekološkog dijela programa.“

Jedne od prvih zamjerki festivalu bio je nedostatak putokaza, koje je dosta usporilo, a ponekad i onemogućilo, nalaženje prostora održavanja festivala onima koji nisu iz Šibenika. Ponuda hrane je bila jako loše a sadržavala se od jednog štanda s ribom, jednog štanda s mesom, vegetarijanskog štanda i jednog desertnog štanda koji su ubrzo nakon početka glazbene groznice ostali bez hrane jer nisu bili pripremljeni na toliki broj ljudi. Sanitarni čvorovi, pogotovo oni u kampu, bili su neadekvatni i neprilagođeni tolikom broju ljudi. Međutim, ono što je izazvalo najviše problema bila je organizacija transporta i parkinga. Autobusi koji su vozili na festivalska odredišta su često debelo kasnili ili bi slali male kombije u koje ne može stati više od 30-ak ljudi. Parking se svaku večer prebrzo napunio pa bi se tako već uska cesta napunila sa ljudima koji su čekali za ulaz na festival, a prometnom kaosu je pridonio i Gradski parking koji je kontrolu prometa sveo na „pauka“ koji je dizao automobile. Nažalost, ekološki aspekt ovog projekta nije bio toliko posjećen od strane gostiju najviše zato što se održavao dosta daleko od festivalske lokacije, u hotelskom kompleksu Solaris te zato što jednom kad je festival počeo se prestao oglašavati.

Međutim, bez obzira na sve ove greške, treba napomenuti da je ovo bila prva godina održavanja ovog festivala te da sve ovo spomenuto nije uvelike utjecalo na atmosferu i ukupni

³⁰ https://web.facebook.com/notes/%C5%A1ibenikin/terraneo-2011-festival-velikih-zvijezda-ijo%C5%A1-ve%C4%87eg-srca/256085004428698/?_rdr

doživljaj gostiju. Broj posjetitelja ovog događaja je 35 000, a 2000 njih boravilo je na području kampa Terraneo festivala. Zahvaljujući organizacijskom timu većina gostiju otišla je iz Šibenika sa ispunjenim očekivanjima, osmjesima i lijepim uspomnama.

12.2.TERRANEO 2012.

U 2012. godini festival se održao od 7. do 10. Kolovoza. *Headlineri* festivala bili su Thievery Corporation, Groove Armada, Aeroplane i The Ting Things. Već druge godine održavanja, Terraneo je svoj trodnevni program proširio na četverodnevni, dodao još jedan kamp i udvostručio broj sadržaja. Prema službenim podacima, drugo izdanje festivala zabilježilo 30% veći broj posjetitelja od onog koji je bio održan prije njega, što znači da ga je posjetilo oko 45 000 ljudi. Povećanje broja ljudi nije previše utjecalo na kvalitetu kamperske ponude jer je i taj aspekt festivala zabilježio poboljšanja. Ponuda hrane i pića u kampu bilo je veća, većina radionica održana je na području kampa, dodana je i pozornica Akustika na kojoj se izvodili opuštene programi svako poslijepodne. Sanitarni čvorovi bili su i više nego zadovoljavajući, a smeće se brže skupljalo.

Što se tiče ekološkog aspekta, on je bio puno bolje organiziran te pravodobno promoviran. U sklopu programa „*Eko smart*“, koji je počeo drugog dana festivala, zainteresirani polaznici imali su mogućnost upoznati domaću floru i brati ljekovito bilje u stručnoj pratnji. Održano je i predavanje u kamenoj špilji Terry cave gdje se moglo naučiti nešto o krškim izvorima u Hrvatskoj te gdje su prikazivani dokumentarci ekološke tematike. Drugog dana Eko smart programa održana su predavanja o izradi nakita i igračaka od otpadnih materijala, radionica sakupljanja samoniklog bilja, predavanje o najdubljoj špilji u Hrvatskoj te predavanje o kakvoći hrane u Hrvatskoj.

12.3.TERRANEO 2013.

U 2013. godini Terraneo se održavao od 7. do 9. kolovoza. Glavni izvođači bili su The Prodigy, Wu Tang Clan, Emiliana Torrini, Kawasaki 3p, My Bloody Valentine i Dubfire. Nagrade koje su organizatori dobili na početku godine (top 10 ljetnih festivala u Europi od strane *Forbes* magazina i top 5 festivalskih destinacija *Net-a-porte* magazina) dao je organizatorima dodatan vjetar u leđa. Najveća novost festivala bilo je otvaranje festivalske plaže, takozvane *Terraneo beach*.

³¹ „Plaža se nalazi u području skrovite morske vojarnje Minerska (u kanalu sv. Ante, na samom morskom ulazu u Šibenik) a zamišljena je kao centralno dnevno mjesto za kupanje, druženje, opuštanje i zabavu posjetitelja festivala kao i svih koji se tamo zateknu. U sklopu *Terraneo beacha* bit će ugostiteljski objekti, ekološki program, razne radionice, a za vrijeme trajanja kampa, od 6. do 10. kolovoza, svakog dana će od 10 sati ujutro do 20 sati navečer biti organizirani glazbeno-zabavni program... *Terraneo beach* je udaljen samo 4 kilometara od festivalske lokacije i kampa te oko 6 kilometara od centra Šibenika...A za one koji ne žele pješaćiti, organizirani su i autobusi koji će voziti redovito svakih pola sata. Osim autobusa, posjetiteljima je na raspolaganju i veliki broj taxi vozila i taxi brodića po vrlo povoljnim cijenama.“

Na otvaranju festivala nastupila je grupa *The Prodigy*, koja je bila glavni motiv dolazaka većine od zabilježenih 15 000 posjetitelja toga dana, a ukupni broj posjetitelja iznosio je 40 000. Te godine je prvi put odrađena i inozemna promocija *Terraneo* festivala zbog koje je zabilježen i porast stranih gostiju za 25%.

Kvaliteta ponude u kampu podignuta je novu razinu. Otvoren je info pult, uvedena mogućnost čuvanja stvari, postavljeni punktovi za vezanje bicikli, organizirana *chill-out* zona u kamenoj špilji, 24-satno osiguranje kampa te je postavljen šator gdje su kamperi mogli besplatno puniti mobitele i koristiti besplatan wi-fi.

Međutim 2013. godine, je nažalost zabilježen veliki broj primjedbi, od strane publike i kritičara, na sam program i organizaciju koncerata. Jedna od prvih zamjerki bila je ta što je nekadašnja treća pozornica, na kojoj su prijašnjih godina nastupali manje poznati bendovi alternativne glazbene scene te zabavljali i zagrijavali publiku za nastupe *headlinera*, postala poligon za nastupe dj-eva. To nije odgovaralo većini festivalskih posjetitelja koji su tad većinom pobjegli iz kampa i iz vojarnje te svoje vrijeme, a i novac, utrošili negdje drugdje, umjesto na samom festivalskom odredištu. Program je umjesto da sadržava one izvođače koji izvode alternativnu ili rock glazbu, većinom sadržavao one izvođače koji s takvim glazbenim izričajem nemaju nikakve veze. S primjenom takvog koncepta *Terraneo* je te 2013. godine od najboljeg alternativnog rock festivala u Hrvatskoj, postao samo festival.

12.4.TERRANEO SUMMER BREAK

S obzirom na to da je *Terraneo* iz godine u godinu bilježio porast posjetitelja, tako se pojavila i potreba za većim prostorom. U nemogućnosti rješavanja tog problema u 2014. je smišljen

³¹ <http://www.muzika.hr/clanak/42361/izdvojeno/pet-dana-ljetovanja-na-terraneo-festivalu.aspx>

Terraneo Summer Break koji je zamišljen kao prijelazni projekt dok se ne nađe adekvatan zamjenski prostor. Projekt je realiziran u oblike tri nezavisna koncerta koja su se održala na tvrđavi sv. Mihovila: 22. lipnja Thievery Corporation, 9. srpnja 2Cellos i 15. kolovoza Nouvelle Vague. Najavljivano je da će se *Terraneo* u svom festivalskom izdanju pojaviti 2015., međutim to se nije dogodilo. Iznenadujući novitet je bio taj da se jedan dio programa preselio u Zadar pod nazivom *Terraneo Moves Zadar*. Odmak od prošle godine je i taj da se šibensko izdanje *Terraneo Summer Break-a* održalo dva dana zaredom odnosno tokom jednog vikenda. Koncerti *summer break-a* 2015. bili su: 16. lipnja Amy Lavere & Will Sexton, Irena Žilić, Kozmodrum, La Luz Visuals, Fikcio Monger, *Terraneo DJ Crew* (Zadar), 14. srpnja Nicola Conte Combo, DJ Ilija Rudman (Zadar), 24. srpnja Kokolo Afrobeat Orchestra, Boogaloo Destroyers, *Terraneo DJ Crew*, La Luz Visuals (Šibenik), 25. srpnja Lambchop (Šibenik), 14. kolovoza 2Cellos (Zadar). S 2015. godinom završena je i *Terraneo* priča.

12.5. SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI
Entuzijazam	Neiskustvo novih volontera
Volonterizam	Pad kvalitete glazbenih izvođača
Podrška gradskih vlasti	Previsoke cijene na štandovima
Podrška lokalne zajednice	Loši sanitarni čvorovi
Raznovrsna ponuda hrane i pića	Nedostatak hlada
Jeftine ulaznice u odnosu na ostale europske festivale	
Manjak konkurencije	
PRILIKE	PRIJETNJE
Povećanje broja sponzora	Vremenske neprilike
Suradnja sa specijaliziranim turističkim agencijama	Manjak smještajnih kapaciteta u gradu
Mogućnost dobivanja sredstava iz EU fondova za financiranje ekološkog aspekta festivala	Loša željeznička povezanost sa ostatkom Hrvatske
	Nepouzdan autobusni vozni red

	Neadekvatan prostor
	Stvaranje nove konkurencije

Tablica 2. SWOT analiza Terraneo festivala

12.6. UKIDANJE TERRANEA

Konkretan razlog prestanka održavanja festivala nema, postoje samo pusta nagađanja o tome što se dogodilo, a najdraži krivac svima bila je gradska uprava. Luka Pavić, koji je u početku bio jedan od organizatora i vlasnika Terranea, a nakon prodaje festivala američkim vlasnicima je ostao kao njegov glasnogovornik, izdao je priopćenje u kojem stoji da je glavni razlog za neodržavanje Terraneo festivala 2014. godine nemogućnost pronalaženja boljeg prostora.³² „Zaključno s trećim izdanjem Terraneo festivala, 2013. godine, na prostoru bivše vojarne Bribirskih Knezova, organizacija festivala odlučila je donekle promijeniti festivalski koncept te već mjesecima blisko surađuje s gradom Šibenikom u traženju nove adekvatne festivalske lokacije, pogodne za daljnji razvoj i novu viziju Terranea. Međutim, unatoč svim dosad uložnim zajedničkim naporima, nova lokacija nije pronađena na vrijeme koje bi nam dozvolilo organizaciju pravog izdanja Terraneo festivala 2014... Svjesni značenja ovog projekta za cijelu regiju, nećemo dozvoliti da ljeto u Šibeniku prođe bez dobre i pozitivne Terraneo energije, a konkretne informacije o lokacijama i sadržaju ovogodišnjih Terraneo događanja i koncerata objavit ćemo uskoro. Zahvaljujemo na strpljenju.”

Tokom održavanja posljednjeg Terranea, bilo je i više nego jasno da će lokacija u narednim godinama održavanja festivala predstavljati problem. Glavni problem dotad korištenog prostora nije bila veličina, već nepostojanja izlaza na more. Naime, novi vlasnici su smatrali da bez plaže u neposrednoj blizini ne mogu računati na veći prihod od prodaje ulaznica u inozemstvu. Raspravljalo se o upotrebi plaže u Minerskoj na kojoj je bila smještena *Terraneo beach*, međutim festival nije uspio dobiti dozvolu za kamp na tom području. Pojavilo se rješenje i u obliku preseljenja Terranea na otok Obonjan, no gradska uprava je to odbila jer je Obonjan priča za sebe i prevelika pravna zavrzlama.

Ipak, koliku god krivicu snosi i gradska uprava koja se mogla više involvirati u rješavanje ovog problema, toliku snose i sami organizatori. Gradski oci su napravili prvi korak ka privlačenju ovog projekta na šibensko područje, ali nakon toga nisu puno radili na tome da ga tu i zadrže. Kad se pojavio problem prostora, gradski poglavari su samo čekali da im organizatori dođu s prijedlozima, umjesto da ih oni koji su upućeniji s područjem šibensko-

³² <http://www.muzika.hr/clanak/45785/vijesti/sluzbeno-je-terraneo-festivala-2014-nece-bit.aspx>

kninske županije sami usmjere na postojeće prostore koji bi mogli odgovarati njihovim zahtjevima. Tako je trogodišnja uzajamno korisna suradnja i prestala.

Možemo reći da je neadekvatan prostor jedan od razloga otkazivanja festivala, no ipak nije jedini. Ono što je uvelike pobudilo interes šire javnosti bila je tajnovitost novih vlasnika jer njihov identitet nikad nije otkriven. Ono što se zna jest da je njihovo preuzimanje te 2013. godine uvelike promijenilo koncepciju Terranea.³³ „Otkad su festival preuzeli američki vlasnici zavladao je smetenost u organizaciji i potpuni nedostatak ideje u programskom konceptu. Činjenica jest, iz glazbenog kuta gledanja, da se Terraneo od festivala koji je bio posložen programski aktualno i relevantno u svjetskim okvirima, prometnuo u paradu potrošenih zvijezda, kakvo je bilo njegovo lanjsko izdanje. Upravo je nedostatak konkretne informacije o pravim vlasnicima festivala doveo i do teorija urote, a po jednoj od njih Terraneo je namjerno ugašen jer su u njegovu vlasničku strukturu ušli i suvlasnici novosadskog Exita, koji su se jednostavno odlučili riješiti konkurencije.“

Ono o čemu se nije puno pričalo su financijske poteškoće festivala.³⁴ „Ako se čita iz financijskih izvješća tvrtke Terraneo d.o.o. koja preko kojeg se odvijala većina djelatnosti vezanih uz festival, sa sigurnošću bi se moglo tvrditi kako su jedino financije ‘presudile’ omiljenom šibenskom festivalu. Iz financijskog izvješća koje je dostupno na stranicama Fine navodi se kako je tvrtka nakon dvije godine poslovanja nagomilala dug od gotovo milijun eura! Već nakon prve godine, što je i bilo poznato, tvrtka je zapala u financijske poteškoće, te je nakon prvog Terranea upisala dug od 2,68 milijuna kuna. Već tada bilo je razvidno kako su prihodi od 1,6 milijuna kuna bitno manji od 4,3 milijuna kuna rashoda... Nakon druge godine održavanja Terranea financijski pokazatelji tvrtke Terraneo d.o.o. bili su još i gori. Dobit je, istina, povećana za 100 posto, pa je narasla na 3,6 milijuna kuna, ali su se udvostručili rashodi, čak 8,5 milijuna kuna. Zbog takvih pokazatelja, kad se nakon druge godine podvukla crta, organizatori su ostali sa 4,88 milijuna kuna gubitka.“

Iz ovog teksta je jasno da financijski okviri unutar kojih je festival postavljen od samog početka nisu bili realni. S ovakvim poslovanjem, nije se moglo ni očekivati da će ovaj projekt biti dugoročno održiv jer se nije uspjelo ostvariti niti dovoljno profita da se pokriju svi troškovi. Bez obzira na neadekvatan prostor i odjednom indiferentnu gradsku upravu iz ovih pokazatelja se može zaključiti da su Terraneu ipak presudile financije.

³³ <http://www.index.hr/black/clanak/zasto-je-terraneo-otkazan-organizacijska-smetenost-nepostojanje-izlaza-na-more-politika-ili-konkurenti/734777.aspx>

³⁴ <http://festival.hr/misterija-otkazivanja-terraneo-festivala-otkrivena/>

13. ZAKLJUČAK

Iz ovog rada možemo zaključiti da je jedan svjetski poznat projekt koji je bio glavni nositelj imidža Šibenika kao grada festivala te pomogao da Šibenik ponovno postane prepoznatljiv na turističkim mapama propao jer su počinjene greške u samom planiranju festivala. Financijski okviri su bili nerealno postavljeni i neprofitabilni, a svrha, tema i ciljevi događanja, čije praćenje predstavlja okosnicu uspjeha bilo kojeg *eventa*, nisu bile dovoljno jasno definirane i nisu bila praćene tokom tri godine održavanja festivala. Ovaj projekt je sa sobom donio stvaranje novog identiteta Šibenik kao modernog, kulturnog i liberalnog grada te je potaknuo pozitivnu klimu ulaganju u turizam na ovom području o čemu svjedoči i otvaranje novih smještajnih kapaciteta koji su bili prilagođeni publici na koju su ciljali organizatori festivala, odnosno hosteli. Stvaranjem nekog novog slobodnijeg ozračja otvoren je i Azimut koji je 2014. godine, one godina koja je najvjerojatnije bila najbolja godina na šibenskoj rivijeri, bio nositelj glazbeno-kulturne ponude organizirajući brojne koncerte, predavanja i kvizove. Tih godina još su se održavale i manifestacije poput Skavilla, Martinske fešte i SuperUha, međutim nakon potpunog ukidanja Terraneo 2015., Šibenik se opet vratio u monotoniju u kojoj je bio i prije. Jasno je da projekt koliko god kvalitetan bio i imao pozitivnog utjecaja na turističku ponudu i brendiranje destinacije u kojoj se održava te koliko se truda, ljubavi i entuzijazma ulaže u njega, bez jasnog i čvrstog upravljanja jednostavno ne može biti dugoročno održiv.

POPIS LITERATURE:

1. Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos; *Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*
2. F. Rocco ; *Marketinško upravljanje*
3. Prof. dr. dc. Branka Berc Radišić; *Marketing turističkog proizvoda destinacije*
4. <https://www.linkedin.com/pulse/definition-what-event-management-steve-john-n->
5. <http://businesstraveldestinations.com/what-is-a-meeting-planner/>
6. http://www.un.org/esa/dsd/susdevtopics/sdt_pdfs/shanghaiannual/Chapter%2010%20-%20Mega%20events.pdf
7. http://en.termwiki.com/EN/regional_event
8. <https://razvoj.gov.hr/vijesti/tjedan-eu-fondova/3273>
9. <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/be13cda0-cdf8-4535-98f4-60472b9db469.pdf>
10. <http://www.inpublic.hr/simbioza-sponzora-i-sponzoriranog/>
11. http://www.zigh.at/fileadmin/user_upload/media/Platforma_za_mlade/Promidzba_-_WerbungNOVA.pdf
12. <https://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr>
13. http://www.efos.unios.hr/financiranje-poduzetnickog-pothvata/wp-content/uploads/sites/224/2013/04/Ra%C4%8Dun-dobiti-i-gubitka_1.pdf
14. [http://web.efzg.hr/dok/EPO/finanaliza//ukrmaterijali/1%20%20Uvodno%20predavanje%20%20definiranje%20temeljnih%20pojmov%20lekcije%20o%20rizicima%20kategorizacije%20rizika%20\(2\).pdf](http://web.efzg.hr/dok/EPO/finanaliza//ukrmaterijali/1%20%20Uvodno%20predavanje%20%20definiranje%20temeljnih%20pojmov%20lekcije%20o%20rizicima%20kategorizacije%20rizika%20(2).pdf)
15. <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Korisnik/Desktop/73-297-1-PB.pdf>
16. ¹https://web.facebook.com/notes/%C5%A1ibenikin/terraneo-2011-festival-velikih-zvijezda-i-jo%C5%A1-ve%C4%87eg-srca/256085004428698/?_rdr
17. <http://www.muzika.hr/clanak/42361/izdvojeno/pet-dana-ljetovanja-na-terraneo-festivalu.aspx>
18. <http://www.muzika.hr/clanak/45785/vijesti/sluzbeno-je-terraneo-festivala-2014-necebiti.aspx>
19. <http://www.index.hr/black/clanak/zasto-je-terraneo-otkazan-organizacijska-smetenost-nepostojanje-izlaza-na-more-politika-ili-konkurenti/734777.aspx>
20. <http://festival.hr/misterija-otkazivanja-terraneo-festivala-otkrivena/>

