

ULOGA FESTIVALA MODEM NA RAZVOJ TURIZMA NA PODRUČJU GRADA SLUNJA

Šinko, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:377518>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Matea Šinko

ULOGA FESTIVALA MODEM NA RAZVOJ TURIZMA
NA PODRUČJU GRADA SLUNJA

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Matea Šinko

ULOGA FESTIVALA MODEM NA RAZVOJ TURIZMA
NA PODRUČJU GRADA SLUNJA

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: dr.sc. Mateja Petračić

Matični broj studenata: 1219047481

Karlovac, ožujak 2021.

ZAHVALA

Ovom prilikom želim se zahvaliti svojoj mentorici dr.sc. Mateji Petračić na prenesenom znanju te na savjetima, uloženom trudu i vremenu za vrijeme pisanja ovoga završnog rada. Zahvaljujem se također i svim profesorima stručnog studija Ugošiteljstva na Veleučilištu u Karlovcu koji su mi prenijeli stečeno znanje koje će mi koristiti u budućem životu.

Zahvaljujem se i gradu Slunju te MoDem festivalu na ukazanoj prilici i povjerenju tijekom rada.

Najviše hvala mojoj obitelji koja mi je bila najveća podrška tijekom cijelog obrazovanja, te su imali strpljenja za mene i omogućili mi studiranje u drugom gradu.

Hvala Vam!

SAŽETAK

Manifestacijski turizam jedan je od specifičnih oblika turizma koji je nastao uslijed potrebe za zadovoljenjem želja suvremenih turista. U Republici Hrvatskoj, posljednjih godina manifestacijski turizam je sveprisutan što se može obrazložiti različitim izborom festivala i manifestacija počevši od Ultra Music festivala, Karlovačkih dana piva preko Špancirfesta, Beer festa Zagreb, Dubrovačkih ljetnih igara i Đakovačkih vezova pa sve do Kestenijade u Hrvatskoj Kostajnici te Adventa u Zagrebu. Definirati i klasificirati će se manifestacija s posebnim osvrtom na MoDem festival u gradu Slunju. MoDem festival u Slunju je površinski najveći festival koji se nalazi u Karlovačkoj županiji. U Republici Hrvatskoj MoDem festival je sedmodnevni festival koji se odvija u potpunoj prirodi. Prikazati će se uloga i značaj festivala u rastu i razvoju manifestacijskog turizma grada Slunja i okolici.

Ključne riječi: turizam, manifestacijski turizam, festivali, MoDem festival

ABSTRACT

Manifestational tourism is a specific kind of tourism that arose due to the need to satisfy the desires of modern tourists. In the last couple of years, manifestational tourism became omnipresent in Croatia, which can be seen in a variety of festivals and manifestations that it offers. From Šapancirfest, Beer fest Zagreb, Dubrovnik summer festival and Đakovački vezovi to Kestenijada in Hrvatska Kostajnica and Advent Zagreb. In this thesis, the term manifestation will be defined and classified with a focus on MoDem festival in Slunj. MoDem festival is the largest festival in Karlovac County. It is a seven-day festival located in and completely surrounded by nature. The thesis will explain the significance and the role that festivals have in growth and development of manifestational tourism in Slunj.

Key words: tourism, event, festival, Slunj, MoDem festival

SADRŽAJ

	Stranica
1. UVOD	1
1.1 Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Struktura rada	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE MANIFESTACIJSKOG TURIZMA	2
2.1. Definiranje i obilježja manifestacija.....	2
2.2. Klasifikacija manifestacija	5
2.3. Manifestacijski turizam	8
2.4. Učinci manifestacija na destinaciju	9
3. ORGANIZACIJA FESTIVALA MOMENTO DEMENTO- MODEM	14
3.1. Organizacijska struktura MoDem Festivala	17
3.1.1.Suradnja festivala MoDem sa gradom Slunj i drugim dionicima.....	20
3.1.2. Volonteri	22
3.1.3. The HIVE (main stage) glavna pozornica.....	23
3.1.4 The SWAMP (manja pozornica)	25
3.1.5. Kamping i parking	27
3.2. Izvori financiranja festivala	28
3.3. Eko projekt MoDem	31
4. UTJECAJ FESTIVALA MODEM NA RAZVOJ GRADA SLUNJA I OKOLICE	33
5. ZAKLJUČAK	35
POPIS LITERATURE	37
POPIS ILUSTRACIJA.....	39
POPIS TABLICA.....	39

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je analiza i uloga MoDem festivala na razvoj turizma na području grada Slunja. Cilj rada je objasniti važnost MoDem festivala na slunjskom području koji utječe na razvoj cjelokupne destinacije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade završnoga rada korištena je stručna literatura iz područja geografije, turizma te specifičnih oblika turizma. Također, korišteni su internetski izvori, prvenstveno internet stranica Turističke zajednice grada Slunja, službena stranica MoDem festivala, te Ministarstva turizma i Državnog zavoda za statistiku. Za izradu završnog rada korištene su metode analize i sinteze, deskriptivna metoda, metoda kompilacije i komparativna metoda.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. Rad započinje uvodom gdje će se iznijeti problematika rada, struktura rada te metode prikupljanja i izvori podataka. U nastavku će se pojmovno odrediti manifestacijski turizam s posebnim osvrtom na klasifikaciju manifestacijskog turizma. Nakon teorijskoga dijela prelazimo na praktični primjer. Točka četiri je razrada glavne teme MoDem festivala koja detaljno opisuje organizaciju i odvijanje samog događaja. U točki pet iznijeti će se učinci festivala na grad Slunj te okolicu. Na kraju se nalazi zaključak te popis literatura i ilustracija.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MANIFESTACIJSKOG TURIZMA

Posljednja tri desetljeća obilježeni su intenzivnim rastom i disperzijom turizma te njegovu diversifikaciju na različite oblike koje turistička teorija tretira posebnim, specifičnim, alternativnim ili selektivnim oblicima suvremenog turizma.¹ Specifični oblici turizma su se pojavili kao odgovor da se različite želje i potrebe turista zadovolje koje su uzrokovane masovnim turizmom. Temelji se na jačanju suvremenog i budućeg turizma utemeljenog na selekciji programa, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge, izvornom identitetu i humanitetu usluge koji potiču gospodarski razvoj destinacije te na taj način unapređuju ukupan turistički sektor zemlje. Specifični oblici se dijele sukladno motivima, željama i potrebama individualnih turista dijeli na posebno prilagođene pojedinim turistima. Svaka specifična vrsta turizma ima svoju osnovnu motivaciju koja se razlikuje od drugih vrsta i usmjerava potražnju prema takvoj specifičnoj ponudi. Možemo zaključiti da je selektivni turizam poželjan oblik suvremenog turizma koji je usklađen s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice te omogućava pojedincu uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva. Među najatraktivnijim oblicima je manifestacijski turizam kojemu je prvobitni motiv posjet festivalima, manifestacijama, karnevalima, igrama, događajima. Cilj odnosno rezultat posjete događanja je zadovoljenje određene potrebe odnosno aktivnosti koja može biti u obliku uživanja, promatranja, sudjelovanja i u konačnici doživljavanje nečega novoga. Posjetitelji koji posjećuju isti događaj, festival imaju iste ili slične ideje, poglede, razmišljanja i stajališta o događaju. Danas destinacije, turističke zajednice mjesta, regija i županija razvijaju i promoviraju događaje kako bi privukle turiste posebice u razdoblju izvan sezone kako bi privukla nove tržišne segmente te potaknula izgradnju lokalne infrastrukture, smještajnih kapaciteta, poboljšali kvalitetu ponude. Događaji pomažu u pozicioniranju i brendiranju destinacije, poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i daju dodatnu vrijednost identitetu destinacije.²

2.1. Definiranje i obilježja manifestacija

Termin „manifestacija“ potječe od latinske riječi „manifestare“ koja znači; objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Suvremeno je značenje

¹ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str. 211.

² Vrtiprah V., Sentić S.: Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije primjer Dubrovnika, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Dubrovnik, 2018., str. 271.

riječi manifestacija karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i termin „organizirani događaj”.³ Manifestacije su organizirane društvene pojave sa specifičnim sadržajem, profilom sudionika, brojem posjetitelja i vremenom trajanja koje karakterizira značaj sadržaja, važnost sudionika i masovnost posjeta.⁴ Manifestacije su važan motivator turizma, te imaju veliku ulogu u razvoju marketinških planova većine turističkih odredišta.⁵ Postoji nekoliko aspekata pomoću kojih se može definirati manifestacija, a najznačajnija podjela definicija polazi od:⁶

- aspekta organizatora manifestacije;
- aspekta kupca, odnosno gosta.

S aspekta organizatora, manifestacije se definiraju kao jedinstveni i neponovljivi ili periodični događaji koji se odvijaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela, odnosno organizacije koja ih sponzorira ili organizira. S aspekta kupca, odnosno posjetitelja, manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja. Uloga manifestacija je privlačenje posjetitelja u destinaciju koju inače ne bi posjetili.⁷ Getz objašnjava planirane manifestacije kao žive, društvene događaje kreirane kako bi se postigli određeni ciljevi, uključujući one povezane s poslovanjem, ekonomijom, kulturom, društvom i okolinom. Manifestacija kao planirani događaj predstavlja prostorno-vremenski fenomen, jedinstven zbog interakcije koja se ostvaruje između okruženja, ljudi i sustava upravljanja. To uključuje elemente dizajna i program. Manifestacije su svaka za sebe jedinstvena, a proizlazi iz interakcije organizacije, programa i ljudi. Karakteristike manifestacije su: najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu, obično su vrlo skupe, održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju, iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje, obično se održavaju samo jednom (iako se mnoge održavaju svake godine, i to najčešće u isto vrijeme), podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi, svi ljudi uključeni u događaj, pa i organizacijski tim, puno toga stavljaju na kocku.⁸ Manifestacije su snažan pokretač turizma uz istaknuto mjesto u

³ Jovanović, V., Deliće, U.: Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd, 2010., str. 204.

⁴ Kesar O.: Specifični oblici turizma, nastavni tekst za predavanje na kolegiju Specifični oblici turizma na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, Zagreb, 2015.

⁵ Getz, D., Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management 29., 2008., str. 403.

⁶ Getz, D., Event Management and Event Tourism, 2nd Edition, Cognizent Communication Corporation, New York, 2005., str. 12.

⁷ Getz, D., Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events, Routledge, USA, 2012. str. 40.

⁸ Van Der Wagen, L., Carlos. B.R. : Event management: upravljanje događajima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Zagreb : Mate, 2008., str. 2.

razvojnim i marketinškim planovima većine destinacija. Turizam ima značajan utjecaj na postanak, razvoj, kvalitetu i vrijeme održavanja manifestacije.

Manifestacije se najčešće organiziraju radi proslave:⁹

- nacionalnih praznika,
- značajnih javnih događaja,
- jedinstvenih kulturnih ostvarenja,
- velikih sportskih događanja/susreta,
- korporativnih proslava,
- tržišnih događaja (sajmovi),
- lansiranja novih proizvoda.

Održavanje manifestacija za određenu destinaciju je važno zbog povećane potrošnje sudionika u trgovinama i drugim uslužnim djelatnostima, neposredno povećavajući zaposlenost i veći prihod organizatorima i domaćem stanovništvu. Često lokalne zajednice sudjeluju u financiranju manifestacije, te tako promoviraju naselje, regiju ili zemlju u kojoj se održavaju.

Manifestacije su organizirane aktivnosti kojima je cilj:¹⁰

- zadovoljiti društvene i individualne potrebe koje nastaju kao rezultat ljudskog djelovanja,
- postizati zajedničke ciljeve kao grupa ili organizacija u određenim situacijama umjesto individualnog pristupa,
- dijeliti zajednički osjećaj ili ideju,
- biti društveno biće u socijalnom životu.

Manifestacije se mogu promatrati kao usluge, pa samim time postoje i određena obilježja manifestacija kao specifičnih usluga. To su:

⁹ Pivčević, S., Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2015., str. 6.

¹⁰ Celik S., Cetinkaya M. Y., Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival, International Journal of contemporary economics and administrative sciences, 2013., str 3.-4.

- realizacija i „trošenje“ manifestacije jesu nedjeljivi, tj. odvijaju se u isto vrijeme,
- budući da su kompleksne, izrazite su varijacije u njihovoj kvaliteti,
- neopipljive su i ne mogu biti u ičijem posjedu,
- specifične su i svaka je drugačija pa ih je teško vrednovati,
- neusklađene su.¹¹

Rad je zahtjevan, uzbudljiv i pun izazova, te zahtjeva postizanje ravnoteže između upravljanja poslovima i upravljanja ljudima. Organizator događanja mora okupiti tim s jasno definiranim odgovornostima za sve vidove događanja, uključujući i nepredviđene događaje. Tim mora biti dobro organiziran i prilagodljiv. U tijeku organizacije može doći do raznih nepredviđenih događaja pa je često potrebno brzo donositi odluke na temelju iscrpnog poznavanja procedura i alternativa. Sposobnost donošenja odluka jedna je od vještina koje su organizatoru događanja najpotrebnije, te su organizatori s vrhunskim analitičkim sposobnostima vrlo traženi u različitim djelatnostima.¹²

2.2. Klasifikacija manifestacija

Postoje različiti načini kako se manifestacije mogu klasificirati. Manifestacije se mogu klasificirati s obzirom na veličinu te s obzirom na sadržaj i vrstu. Također, manifestacije mogu biti planirane i neplanirane. Manifestacije s obzirom na veličinu su manifestacije koje privlače određeni broj posjetitelja te mogu biti: mega manifestacije, regionalne manifestacije, značajne manifestacije i manje manifestacije. Najveća događanja, okrenuta međunarodnom tržištu nazivaju se mega manifestacijama koje imaju utjecaj na turizam, medijsku pozornost i popularnost. Kao primjer moguće je navesti Olimpijske igre i Svjetsko nogometno prvenstvo koje se održavaju svake četiri godine. Na razini Republike Hrvatske, mega manifestacije je Pula film festival koji je najstariji filmski festival te svojom veličinom privlače visoke stupnjeve medijske pokrivenosti, prestiža te ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju.¹³ Regionalne manifestacije su manifestacije čiji je cilj povećanje zanimanja turista za određeno odredište odnosno za karakter i identitet toga kraja. Primjeri regionalnih manifestacija su dva najpoznatija, FAN Fair, najveći festival country glazbe u svijetu te karneval u Rio de Janeiru. U Republici Hrvatskoj su Motovun film festival i Vinistra primjeri

¹¹ Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia d.o.o., Zagreb, 2006., str. 269.

¹² Van Der Wagen, L., Carlos. B.R., op. cit., str. 4.

¹³ Jelčić, L., Turističke manifestacije grada Zagreba, Repozitorij Veleučilišta u Karlovcu, Karlovac, 2019., str.13.

takvih manifestacija u Hrvatskoj. Značajne manifestacije, kao što je proslava kineske Nove godine imaju veliki broj posjetitelja i sudionika il utrke Formule 1. Manje manifestacije su karakteristične po mnogobrojnosti u tijeku godine i manjim brojem posjetitelja. Očituju se u obliku sastanaka, zabava, konvencija, dodjela nagrada, izložbi, sportskih događanja, te u obliku društvenih događaja te pojedinačnih događaja u mjesnoj zajednici. Više su orijentirane na uključivanje lokalnog stanovništva kako bi prenosili iskustva i običaje kraja na mlađu populaciju, stekli nova znanja.

Manifestacije s obzirom na vrstu i sadržaj se mogu klasificirati prema turističkoj klasifikaciji manifestacija prema Kušenu i prema Getzovoj tipologiji planiranih manifestacija.¹⁴ Prema Kušenu, manifestacija se klasificiraju u pet kategorija. Radi lakšeg razumijevanja podjela će se prikazati tablično.

Tablica 1: Turistička klasifikacija manifestacija

ATRAKCIJA	MOTIV/AKTIVNOST
MANIFESTACIJE	<ul style="list-style-type: none"> ● ZADOVOLJSTVO ● DOKOLIČARSKA EDUKACIJA ● NEDOKOLIČARSKI MOTIVI
1. KULTURNE MANIFESTACIJE <ul style="list-style-type: none"> ● Igre ● Festivali ● Smotre ● Izložbe ● Likovne kolonije ● Skupovi ● Zabavni programi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gledanje ● Slušanje ● Fotografiranje ● Razgledavanje ● Doživljavanje
2. VJERSKE MANIFESTACIJE <ul style="list-style-type: none"> ● Posjeti crkvenog poglavarstva ● Hodočašća ● Proštenja 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gledanje ● Slušanje ● Doživljavanje ● Profesionalno sudjelovanje

¹⁴ Grižinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str.181.

<p>3. SPORTSKE MANIFESTACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sportska prvenstva (svjetska, europska, nacionalna, regionalna) ● Sportske igre ● Tradicijski sportovi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promatranje ● Fotografiranje ● Doživljavanje ● Profesionalno sudjelovanje
<p>4.GOSPODARSKE MANIFESTACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gospodarske izložbe ● Sajmovi ● Modni festivali ● Stručna natjecanja 	<ul style="list-style-type: none"> ● Razgledavanje ● Profesionalno sudjelovanje
<p>5. OSTALE MANIFESTACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proslave ● Mitinzi ● Različita druženja 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promatranje ● Aktivno sudjelovanje ● Nedokoličarske aktivnosti

Izvor: Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Zagreb, 2002., str. 119.

Možemo zaključiti da prema Kušenu manifestacije imaju zajedničko aktivnosti: doživljavanje nečega novoga, promatranje i ispunjenje vlastitog zadovoljstva tj. potrebe.

Getz svoju tipologiju manifestacija dijeli u osam kategorija. Prva su kategorija kulturni događaji koji se dijele na festivale, karnevale, komemoracije te religiozne događaje. Politički i državni događaji dijele se na različite mitinge, inauguracije te političke događaje na kojima prisustvuju takozvane VIP osobe. Umjetnički i zabavni događaji podrazumijevaju koncerte i dodjele nagrada. Poslovni događaji sastoje se od različitih sastanaka, trgovačkih sajmova te izložbi. Edukacijski i znanstveni događaji podrazumijevaju konferencije i seminare. Na predzadnjem mjestu nalaze se rekreacijski događaji koji podrazumijevaju sportske igre organizirane radi zabave. Posljednja kategorija manifestacija odnosi se na privatne događaje

koji se dijele na zabave, vjenčanja i godišnjice.¹⁵ Neovisno o kojoj se vrsti manifestacija radi, zajedničko su im aktivnosti, doživljavanje i promatranje, a sve se odvijaju u slobodno vrijeme i dokolici.

2.3. Manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam je pojam koji se koristi u „turističkoj“ literaturi i kojim se objašnjava razvoj destinacije i marketinške strategije usmjerene realizaciji potencijalnih ekonomskih koristi od manifestacija, a kao termin počinje se upotrebljavati 1987. godine kada je The New Zealand Tourist and Publicity Department izvijestio da je „manifestacijski turizam značajan i brzo rastući segment međunarodnog turizma“.¹⁶ Manifestacijski turizam je naziv za sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih manifestacija, kulturnog, znanstvenog, poslovnog, sportskog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja. U vremenima prije začetka turizma, čovjek je bio svjestan da održavanje manifestacija dovodi više ili manje posjetitelja koji svojom potrošnjom povećavaju uobičajenu masu konzumenata u trgovinama i pojedinim uslužnim aktivnostima. Ta spoznaja posebno je došla do izražaja u vrijeme modernog turizma, a najviše u posljednja dva desetljeća dvadesetog stoljeća. Manifestacijski turizam traži odgovarajuću infrastrukturu u klasičnim turističkim kapacitetima smještaja i prehrane, ali i u prostorima, sadržajima i opremi koji omogućuju održavanja pojedine manifestacije. Postojanje takve infrastrukture u velikim gradovima navelo je mnoge među njima da forsiraju manifestacijski oblik turističkog prometa kao značajan izvor prihoda. Gradske vlasti izravnim financijskim sredstvima podržavaju održavanje pojedinih manifestacija jer osim što djeluju promotivno na pojedinu urbanu sredinu, dovode nove potrošače u gradove i povećava zaposlenost, ali i omogućavaju veće prihode gradskom stanovništvu.¹⁷ Budući da je manifestacijski turizam postao sastavni dio planiranih događanja, ali i sastavni dio pristupa razvoju marketinga, možemo ga promatrati i definirati kako sa strane ponude, tako i sa strane potražnje. Definicija manifestacijskog turizma sa strane potražnje podrazumijeva utvrđivanje razloga posjete manifestacije, profil posjetitelja koji posjećuju događanja tijekom svog putovanja te što takav segment potrošača radi tijekom posjete i koliko troši. Vezano za pristup potražnje, važno je pridonijeti vrijednosti manifestacije kroz njenu promociju, vezujući je uz kreiranje pozitivnog destinacijskog imidža i marketinga. Što se tiče aspekta ponude, destinacije

¹⁵ Getz, D., 2008., op. cit., str. 404.

¹⁶ Getz, D., 2008., op. cit., str. 16.

¹⁷ Vukonić, B., Čavlek, N.: Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 200.

razvijaju manifestacijski turizam i promoviraju manifestacije kako bi se postigli različiti ciljevi, odnosno privukli turisti (posebno izvan sezone) i poboljšali uvjeti života lokalne zajednice.¹⁸ Kako su manifestacije s vremenom postale integrirani i sve značajniji dio turističkog razvoja i marketinških planova, manifestacijski turizam se može definirati i kao sustavni razvoj, planiranje, marketing i održavanje manifestacija kao turističke atrakcije sa svrhom: stvaranja povoljnog imidža destinacije, produženja turističke sezone, ravnomjernijeg proširenja turističke potražnje te privlačenja domaćih i stranih posjetitelja.¹⁹ Brz rast manifestacija posljednjih godina doveo je do nastanka industrije manifestacije koja uključuje subjekte koji se bave manifestacijama, dobavljače i profesionalna udruženja. Nastanak industrije uključuje i kreaciju i kontinuirana poboljšanja fundusa znanja o najboljim praksama u poslovanju praćeno razvojem obrazovnih programa i opcija razvoja karijera u industriji. Industriju manifestacija čine: organizacije za evente/manifestacije, event management kompanije, dobavljači event industrije, prostori za održavanje, industrijska udruženja, regulatorna tijela (direktno i indirektno uključena u event industriju).²⁰ Svi subjekti koji čine industriju manifestacija ključni su dionici u postupku turističke valorizacije kulturnih manifestacija. Privatne organizacije zadužene za razvoj manifestacijske ponude u suradnji sa kulturnim ustanovama i institucijama javnog sektora trebaju na temelju objektivnih kriterija utvrditi potencijal kulturne manifestacije određenog mjesta da privuče turističku potražnju i zadovoljili njene potrebe. Nadalje, nakon utvrđivanja turističkog potencijala, potrebno je pristupiti prikupljanju podataka o tome kako turisti percipiraju promatranu manifestaciju i koliko su zadovoljni njenim sadržajem. Međutim, valorizacija manifestacije od strane posjetitelja je moguća tek kada korisnici prvi puta “konzumiraju” manifestaciju, tijekom ili nakon boravka u destinaciji.

2.4. Učinci manifestacija na destinaciju

Postoji veliki broj pozitivnih i negativnih učinaka manifestacija koji utječu na sve aspekte života u destinaciji a to su: socijalni, kulturni, ekonomski, politički i ekološki. Radi lakšeg razumijevanja tabelarno će se prikazati te će biti objašnjeni.

¹⁸ Getz, D.: op.cit., str. 12. – 13.

¹⁹ Tassiopoulos, D.: Event Management – A Professional and Developmental Approach, 2nd edition, Juta Academic, Lansdowne, 2005., str. 4.

²⁰ Pivčević, S.: op. cit. str. 16. – 17.

Tablica 2:Učinci planiranih manifestacija na destinaciju

UČINCI MANIFESTACIJA	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
SOCIJALNO I KULTURNO	<ul style="list-style-type: none"> - dijeljenje iskustva - revitaliziranje tradicije - izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici - vrednovanje društvenih grupa - povećano sudjelovanje zajednice - uvođenje novih izazovnih ideja - širenje kulturoloških perspektiva 	<ul style="list-style-type: none"> - društvena otuđenja - manipulacija lokalnom zajednicom - negativan društveni imidž - nedolično ponašanje - zlouporaba opojnih sredstava - socijalna dislokacija - gubitak gostoljubivosti
FIZIČKI I EKOLOŠKI	<ul style="list-style-type: none"> - isticanje okoliša-prirode - pružanje najboljih modela iz prakse - povećanje ekološke svijesti - poboljšanje transporta i komunikacije - urbane preobrazbe i obnove 	<ul style="list-style-type: none"> - uništenje prirode - zagađenje - ometanje bukom - prometne gužve - uništavanje naslijeđa
POLITIČKO	<ul style="list-style-type: none"> - međunarodni prestiž - poboljšani imidž - unaprjeđenje investicija - društvena kohezija - razvoj administrativnih vještina 	<ul style="list-style-type: none"> - rizik neuspjelog organiziranog događaja - loša alokacija sredstava - gubitak pouzdanosti - propagiranje - gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice
TURISTIČKI I EKONOMSKI	<ul style="list-style-type: none"> - promocija destinacije i povećani broj posjetitelja - produžen broj dana boravka - viši prinosi - povećani porezni prihodi 	<ul style="list-style-type: none"> - otpor lokalne zajednice prema turizmu - gubitak autentičnosti - šteta po reputaciju - eksploatacija

	<ul style="list-style-type: none"> - poslovne prilike - povećane komercijalne aktivnosti - stvaranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> - inflacija - rast oportunitetnih troškova - loš financijski menadžment - gubici u novcu
--	---	---

Izvor: Pivčević, S., Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2015.

U tablici dva su prikazani pozitivni i negativni utjecaji organiziranih manifestacija. Sa socijalnog i kulturnog stajališta manifestacije djeluju pozitivno na revitaliziranje tradicije, potiču lokalnu zajednicu na sudjelovanje te izgradnju ponosa lokalne zajednice kao što su Zagrepčani ponosni na svoj Advent. Također postoje i negativni učinci manifestacije sa socijalnog i kulturnog stajališta. Nedolično ponašanje gostiju, zlouporaba opojnih sredstava među turistima dovodi do gubitka gostoljubivosti domicilnog stanovništva. S fizičkog i ekološkog stajališta pozitivni učinci manifestacije su isticanje prirode, kao primjerice na Adventu u Zagrebu u kojem su ukrašeni razni parkovi, a najviše do izražaja dolazi park Zrinjevac. Među domicilnim stanovništvom javlja se povećanje ekološke svijesti. Samim velikim dolaskom turista dolazi i do negativnih učinaka poput zagađenja, uništavanja prirode, velika buke te prometne gužve. S političkog stajališta zemlja u kojoj se organizira manifestacija postiže bolji međunarodni imidž i prestiž te samim time veća je mogućnost privlačenja stranih investitora u zemlju. Kao i kod svakog posla postoji opasnost neuspjelog organiziranog događaja te bi se samim time imidž i prestiž smanjili. Kao i u svakom poslu tako i manifestaciji, glavni motiv organizacije manifestacija je zarada, pa su stoga, s turističkog i ekonomskog stajališta pozitivni učinci manifestacije zasigurno povećani porezni prihodi, poslovne prilike, ali i povećanje zaposlenosti jer primjerice Republika Hrvatska ima visoku stopu nezaposlenosti, ali postoji također opasnost od gubitaka odnosno prevelikih rashoda u usporedbi s prihodima, rasta oportunitetnih troškova, inflacije i drugih negativnih učinaka manifestacije. U današnje vrijeme, događanja su glavni pokretači kulture i tradicije. Uvidjevši takvu činjenicu države i vlade diljem svijeta podržavaju i promoviraju događanja kao dio strategije ekonomskog rasta i razvoja. Poduzeća se uključuju u događanja kao element marketinške strategije i promocije. Promjene na tržištu tjeraju poduzeća svakodnevno na prilagođavanje novonastalim promjenama ukoliko žele opstati na tržištu. Današnji turisti u turizmu su informirani, obrazovni i točno znaju što žele, kada to žele i pod kojom cijenom to

žele. Sve se to može pripisati kompjuterizaciji i informatizaciji koja je svijet pretvorila u malo selo dostupno svima. U vrijeme globalizacije vrlo težak zadatak je na organizacijama jer organizacija, kontrola okoline zahtjeva mnogo vještina, znanja i sposobnosti. Upravo iz tog razloga u nastavku će se analizirati fenomen događanja, koja imaju vremensku i prostornu dimenziju jer je točno određeno koliko će neki događaj trajati i na kojoj će se lokaciji održati. Događaj je pojam koji seže daleko u povijest. Može se reći od kada postoje ljudi, postoje i događanja. Ljudi su oduvijek slavili određene datume i događanja pa je posve logično zaključiti kako su događanja usko vezana za ljude. Definicija događanja se može sagledati u obliku podvrsta događanja onda se može reći kako događanje može biti manifestacijskog karaktera, festivalskog karaktera, svečanog karaktera te natjecateljskog karaktera. Možemo uvidjeti važnost održavanja, njegovanja i ulaganja u kulturu događanja te važnost same uloge događanja u društvu. Događanja su se ustalila u današnjicu te predstavljaju važan dio kako poslovnog tako i privatnog funkcioniranja.

Događanja karakteriziraju sljedeći elementi:²¹

- uglavnom se radi o jedinstvenom životnom iskustvu;
- obično dolaze uz određenu cijenu;
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju;
- zahtijevaju dugotrajno i pažljivo planiranje;
- podrazumijevaju visoki rizik, posebno financijske naravi;
- zahtijevaju uključenost svih ljudi te organizacijskog tima ponajviše.

Ono što ostaje nakon održavanja određenog događanja upravo je element divljenja, odnosno wowfactor, a za navedeni element odgovoran je organizacijski tim koji je zaslužan za sve planirane aktivnosti kao i one nepredvidive izvanredne okolnosti s kojima se suočavaju svakodnevno. Getz nalaže kako je važno sagledavati događanje i njegov utjecaj na okolinu kroz tri vremenska niza i to: vrijeme prije događanja, odnosno pre-event; za vrijeme održavanja događanja, odnosno event te vrijeme nakon događanja, odnosno post-event.²² Ono što se iz prethodnog može zaključiti je činjenica kako definicija događanja proizlazi iz specifičnih razloga, odnosno specifičnih prezentacija, prikazivanja, slavlja i veličanja specifične teme u svrhu stvaranja prigoda kojima se postiže zadovoljstvo kako privatnog tako

²¹ Van Der Wagen, L., Carlos, R. B.: op. cit., str. 2.

²² Getz, D.: Geographic perspectives on event tourism in Lew, A. A. Etal, A companion to tourism, Oxford, 2005., Black well publishing, str. 411.

i poslovnog sektora. Krajnjem korisniku, odnosno gostu, specifično događanje predstavlja priliku da svoje slobodno vrijeme upotpuni socijalnim i kulturalnim iskustvom koje se nalazi izvan njegove svakodnevnice i samim time da nadmaši svoja svakodnevna očekivanja.²³ Kriteriji koji događaje čine posebnim su atmosfera, jedinstvenost, tradicija i povijest, kvaliteta održavanja te domaćinstvo. Jedna od najvažnijih stvari svakako je simboličnost odnosno sama tema i vizija događanja. Događanja se definiraju kao jedinstven trenutak koji treba obilježiti posebnim svečanostima i obredima kako bi se zadovoljila specifične potrebe krajnjih korisnika.²⁴

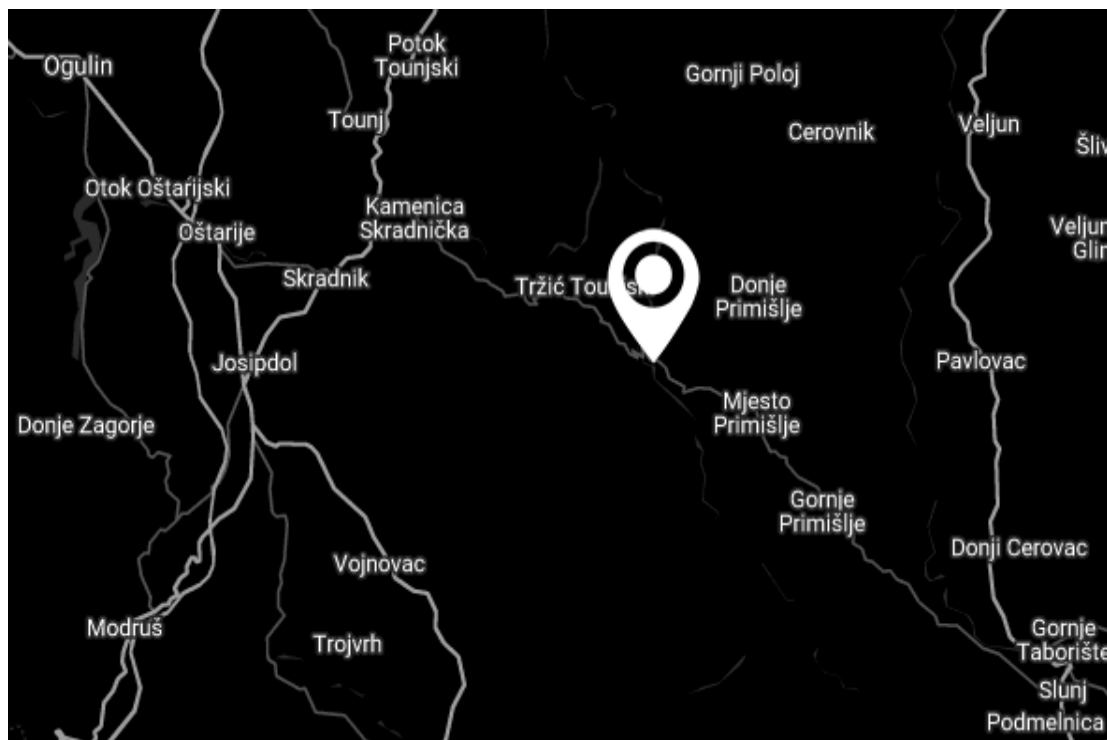
²³ Getz, D.: Event management and event tourism, NY Cognizant Communication Corp, New York, 1997., Cognizant Communication, str. 4.

²⁴ Van DerWagen, L., Carlos, B. R.: op.cit.str. 4.

3. ORGANIZACIJA FESTIVALA MOMENTO DEMENTO- MODEM

Manifestacije utječu na razvoj jednog od specifičnih oblika turizma na području grada Slunja. Glazbena manifestacija MoDem odnosno Momento Demento je festival koji se nalazi na pola puta između grada Slunja i grada Ogulina u malom mjestu po imenu Donje Primišlje. Područje na kojem se odvija festival je bogato prirodnim resursima i krajolikom te se uvrštava u jedan od najvećih i najposjećenijih festivala u Republici Hrvatskoj.

Slika 1:Lokacija Momento Demento – MoDem festivala



Izvor:MoDem festival, www.modemfestival.com (15.10. 2019)

Momento Demento festival je međunarodni kolektiv koji predstavlja tim ljudi iz različitih dijelova svijeta s istom ljubavi i željom da potiču i promiču „podzemne“ psihodelične zvukove te vrhunsku vizualnu i eksperimentalnu psy umjetnost. Ideja o pokretanju velikog festivala MoDem, došao je glavni organizator Tomislav Sijarto (DJ Si) koji sa svojom ekipom stručnjaka nakon dugog niza godina uspješno organiziranih jednodnevnih ili dvodnevnih plesnih događanja (party-a) posvećenih psihodeličnoj trens glazbi (psytrance) prelazi na stvaranje višednevnog, međunarodnog psytrance festivala u trajanju od punih sedam dana. Prvobitni cilj organizatora je stvaranje i produkcija novih, kvalitetnih zvukova u Psy trens glazbi kako na domaćoj tako i na međunarodnoj glazbenoj sceni. MoDem možemo uvrstiti u najbolje i najuspješnije pionirske festivalske projekte koji su svoj program u potpunosti

utemeljili na nezavisnoj i nekomercijalnoj (underground) produkciji. Napomenimo kako je psihodelični trends i njemu pripadajuća scena u malom postotku zastupljena u sveukupnom korpusu elektronske plesne glazbe. Isto se tako odnosi i na njezin komercijalni aspekt. Homogena i čvrsto povezana internacionalna psytrance scena izgrađena je na ideološkim temeljima američkog pokreta djece cvijeća (hippie pokret). Godinama je odolijevala većoj komercijalizaciji. Iako je u periodu između 2006. i 2012. psihodelični trends prošao kroz veliki pokušaj 'profesionalizacije' i 'komercijalizacije' možemo reći da isti proces nije u potpunosti ostvario svoje ciljeve. Godine 2012. se događa velika promjena brzorastućih populacija obožavatelja iskonskih korijena psytrance scene koja naglasak stavlja na kvaliteti a ne na kvantiteti. Upravo na činjenici i tezi, MoDem Festival duguje svoj uspjeh posljednjih nekoliko godina. U ljeto 2012. u predgrađu Slunja točnije u Robinzonskom kampu "Vrela Mrežnice" u Donje Primišlje održan je prvi festival MoDem. Ovaj korak je bio ključan za razvoj ovakvog oblika turizma. Ustanovljeno je kako su ruralna i nevalorizirana područja za razliku od atraktivnih lokacija uz Jadransko more, bila plodno tlo za MoDem koji je odlično prihvaćen kako od lokalne zajednice i institucija, tako i od lokalnog stanovništva. Vizija Momento Demento Festivala se može iščitati iz njegovog naziva što znači da je zamišljen i dizajniran upravo za one ljude koji su se došli opustiti, zabaviti, biti svoji i uživati u trenutku.

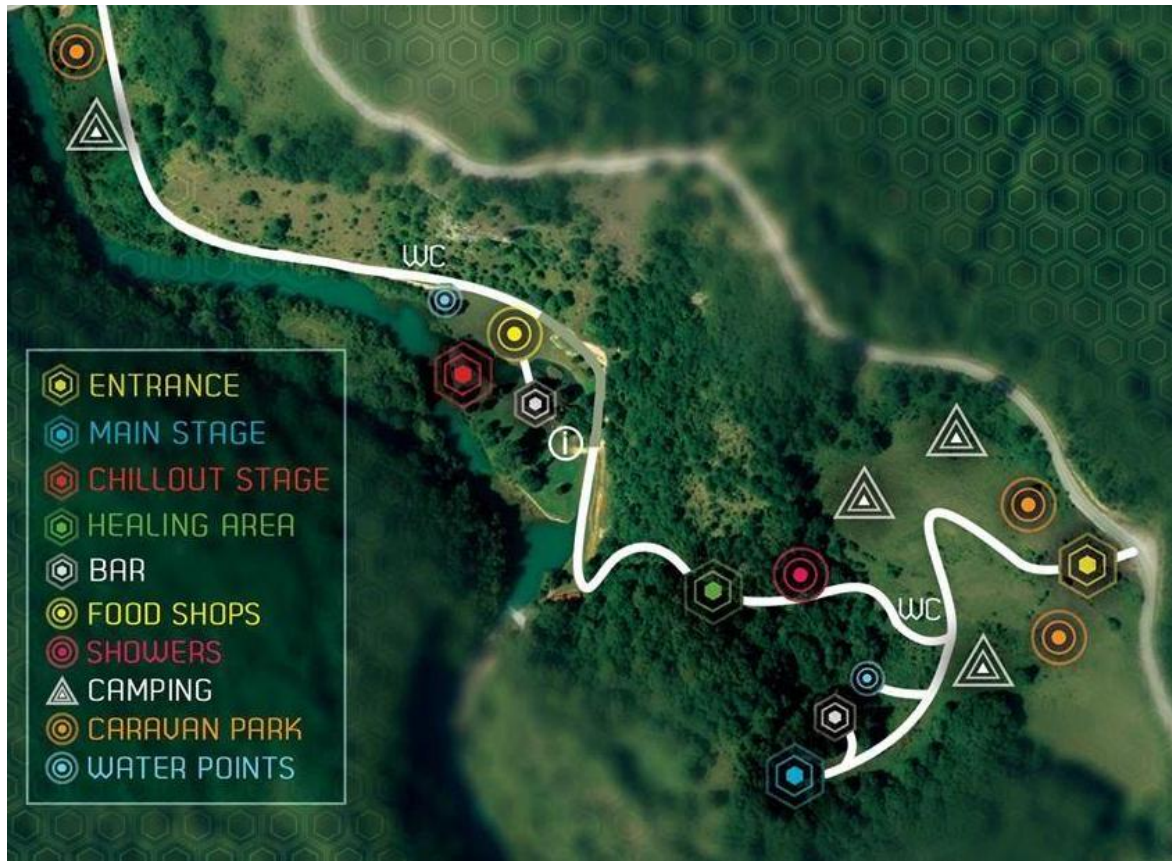
Slika 2: Mapa festivala MoDem



Izvor: MoDem festival, www.modemfestival.com (15.10. 2019)

Na slici 2 je prikazana mapa festivala sa svim sadržajima. Pri dolasku na festival svaki posjetitelj dobiva mapu i orijentacijsku kartu koja sadrže sve informacije o sadržajima te kako bi se mogao orijentirati .

Slika 3:Orijentacijska karta MoDem festivala



Izvor:MoDem festival, www.modemfestival.com (15.10.2019)

Na slici broj 3 može se vidjeti orijentacijsku kartu festivala MoDem. Festival ima dva glavna ulaza u festival (ulaz Ogulin i ulaz Slunj), glavnu pozornicu, sporednu pozornicu, zona za hitne slučajeve, glavni i sporedni bar, glavne shopove (hrana i ostale potrepštine), wc, toalet-tuš), voda za piće te kamp i parking. Unutar karte na drugoj poleđini nalaze se kontakti hitnih službi (policija, Hrvatska gorska služba spavanja i dr.) i uvjeti i pravila kojih se svaki posjetitelj i zaposlenik mora pridržavati.

Vizija MoDema obuhvaća spajanje visoke i moderne tehnologije sa zatečenim stanjem na samoj lokaciji, dakle sa prirodnim i organskim resursima. Tako se za samu izgradnju uglavnom koriste prirodni materijali poput drva, kamena bambusa i slično. Dok se u produkciji koriste inovativna i visokotehnološka rješenja; LED, projektori, laseri, mapiranje, itd. Misija MoDem-a je organizacija festivala koji na svom glazbenom meniju nudi isključivo

glazbu i audio-vizualne umjetničke forme nezavisnih i nekomercijalnih psytrance umjetnika. Glavni fokus stavljen je na glazbu i ples te na popratni audio - vizualni sadržaj te 3D animacije koje se savršeno upotpunjuju u glazbeni ritam i performans svakog izvođača / Artista. Želja je da se glazba ovakve vrste podigne za još jedan nivo i da se publika s njom povežu u jedno. Fokus festivala je stavljen na plesni podij. Dvije plesne pozornice, 'The Hive' i 'The Swamp' su izgrađene prema svim uvjetima koje organizator mora zadovoljiti kako bi se posjetitelji ugodno proveli svih sedam dana koliko traje festival.

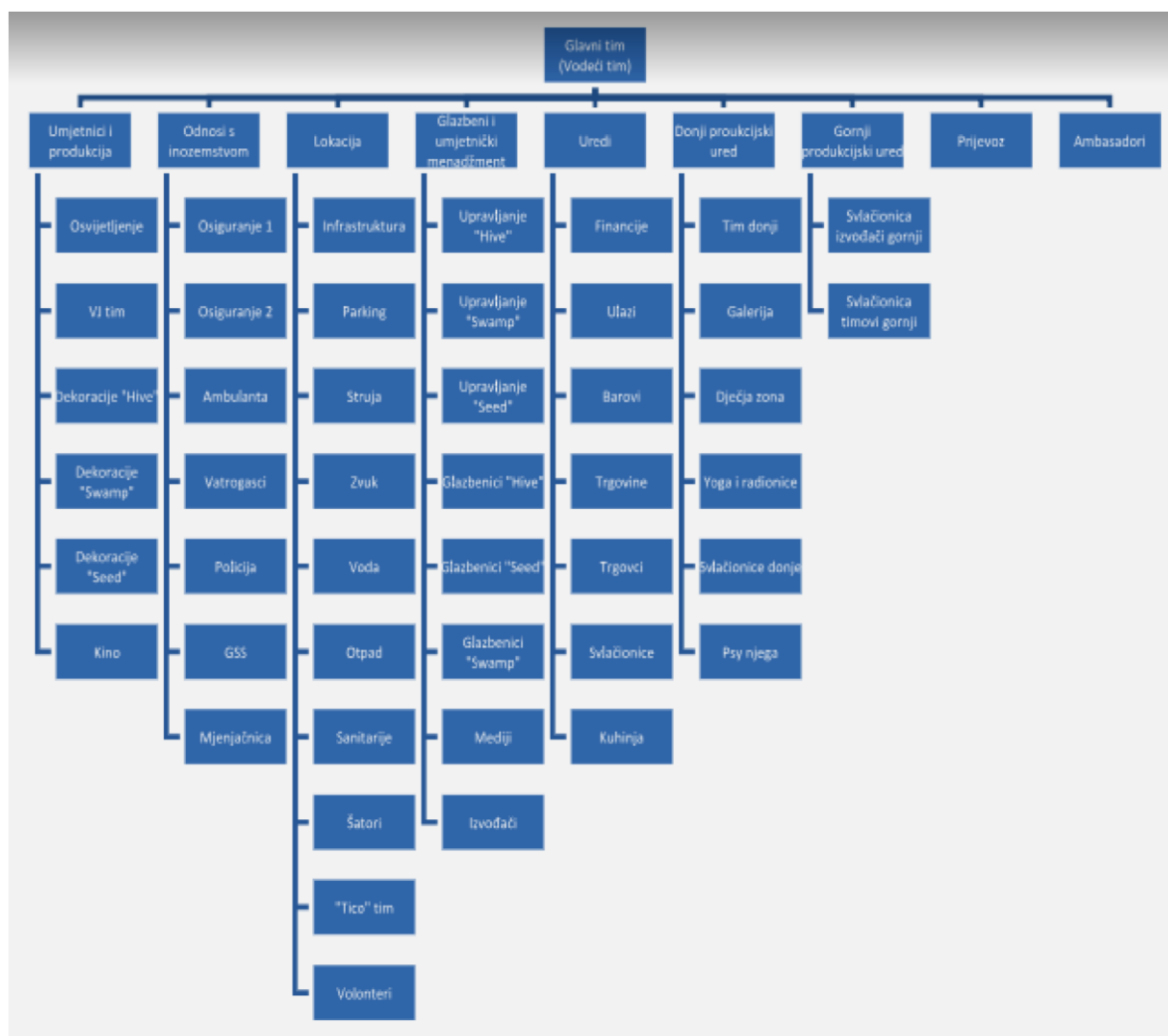
3.1. Organizacijska struktura MoDem Festivala

Organizacijska struktura festivala sastoji se od deset organizacijskih jedinica koji su redom navedeni u nastavku:

- glavni tim;
- umjetnici i produkcija;
- odnosi s inozemstvom;
- lokacija;
- glazbeni i umjetnički menadžment;
- uredi;
- donji produkcijski ured;
- gornji produkcijski ured,
- prijevoz;
- ambasadori.

Organizacijska struktura MoDem Festivala je vrlo kompleksna. Na čelu organizacije je direktor Tomislav Sijarto koji je ujedno i menadžer i umjetnički direktor festivala. Od prve do zadnje faze u planiranju i organizaciji festivala sudjeluje najuža ekipa odjela Core crew. Sa svakom novom fazom organizacije broj ljudi u odjelu se koncentrično povećava. Radi lakšeg razumijevanja u nastavku će se pomoću grafičkog prikaza prikazati organizacija struktura MoDem festivala.

Grafikon 1: Organizacijska struktura MoDem festivala



Izvor: vlastita izrada autorice (15.10.2019)

Tako u četvrtoj, najintenzivnijoj fazi organizacije sudjeluje deset odjela: Core Crew, Artist & Production, Foreign Relations, Location/Site, Musician & Art Management, Office, Production Office Down, Production Office Up, Shuttle Service i Ambassadors. Dok u prvoj fazi festivala odjel Core crew čini desetak članova u četvrtoj fazi on ima 53 člana. Za vrijeme održavanja MoDem-a 2018. na lokaciji je radilo 1072 osobe, od čega je samo za festival (četvrta faza) angažirano 917 osoba. Organizacijska struktura festivala sastoji se od ukupno 76 odjela i potpodjela u kojima je bilo raspoređeno 1072 ljudi. Festival je u okviru vanjskih organizacija imao i dućane u kojima je bilo angažirano 68 ljudi, kao i restorane u kojima je bilo angažirano ukupno 219 ljudi. Na festivalu je nastupilo 361 umjetnik od čega je 190 glazbenih umjetnika. Na festivalu je iste godine prodano ukupno 5488 obroka od čega je 3928

mesnih, te 1558 vegetarijanskih. Pića su se prodavala intenzivnije, odnosno prodano je čak 50.890 kupona za piće. Festival se rasproda prije početka održavanja istoga, stoga ukupna brojka prodanih karata u pretprodaji iznosi 6493 prodanih karata što od tog iznosi je 1208 karata spada u ambasadore festivala. Dnevni prosjek prodanih karata u pretprodaji je 27 karata dnevno. Zbog zahtjevne konfiguracije i položaja samog terena na kojem se MoDem održava, izgradnja i održavanje kampa za posjetitelje Festivala jedna je od težih organizacijskih zadaća. Kamp je podijeljen u dva velika segmenta: kamp za šatore i kamp za karavane, a na samoj su lokaciji organizirana četiri zasebna kampa za posjetitelje. Kapacitet kampa uvjetuje količinu prodanih karata, odnosno određuje sami broj posjetitelja festivala.

Proces organizacije festivala sastoji se od pet faza:

1. PRVA FAZA: OFFICE

- evaluacija / procjena netom završene edicije (kolovoz);
- preplaniranje i podjela poslova (kolovoz / rujan);
- potrebna restrukturiranja, korekcije i početak provedbe plana (rujan - ožujak).

2. DRUGA FAZA: PRODUCTION

- dolazak na lokaciju i pred pripreme (travanj);
- početak većih radova i dolazak prvih vanjskih timova (travanj / svibanj).

3. TREĆA FAZA: PRE-FEST

- finalizacija kapitalnih projekata (lipanj), dolazak volontera na lokaciju (srpanj/kolovoz) te posljednje pripreme, čišćenje i 'ušminkavanje'.

4. ČETVRTA FAZA: FESTIVAL

- otvaranje vrata (dva dana prije početka programa);
- početak programa.

5. PETA FAZA: POST-FEST

- čišćenje, skladištenje, reciklaža, itd.

Na projektu MoDem Festivala se radi 365 dana u godini. Od 2013. godine organizator je tvrtka Festival Modem d.o.o. koja je pravna i odgovorna osoba izuzev prve godine, kada je MoDem djelovao kao udruga. Već kod samog planiranja festivala posao se može se podijeliti

na dvije skupine: kratkoročne i dugoročne planove. U dugoročne planove spadaju kapitalne ili zahtjevne investicije koja može biti i odluka da se nekog umjetnika angažira za više edicija Festivala čime se postiže povoljnija cijena za istog. Implementirani dugoročni plan za 2019. godinu je otvaranje novog područja Festivala nazvanog 'Spirallabs' koji sadržava više dijelova: Art Gallery, Children Area, Fire Place, Sweat Lodge, Yoga & Workshops. Kratkoročni se plan može uzeti Sweat Lodge koji će svoje dugoročno ulaganje morati 'dokazati' efikasnošću i povratnim informacijama sa ovogodišnje edicije. Organizacija MoDem Festivala je zahtjevna i opsežna logistička operacija koja bez suradnje sa raznim kooperantima ne bi bila moguća. Prilikom odabira, MoDem daje prednost onim kooperantima koji posluju u okolici samog festivala odnosno na području grada Slunja i okolice.

3.1.1. Suradnja festivala MoDem sa gradom Slunj i drugim dionicima

Osim dobre suradnje sa Turističkom zajednicom grada Slunja, organizacija festivala surađuje i sa velikim brojem kooperanata. Prilikom odabira, MoDem daje prednost kooperantima koji posluju u okolici samog festivala i grada. Tako sa festivalom surađuju brojna lokalna poduzeća. Gradska komunalna tvrtka "LIPA" koja je angažirana na odvozu otpada. Za vrijeme trajanja Festivala lokalna autoprijevozna tvrtka "AUTOPROMET" organizira linije od festivalskog prostora do grada Slunja. Ista autoprijevozna tvrtka pruža usluge logistike i prijevoza umjetnika i izvođača. Prodaje prehrambenih proizvoda na festivalu organiziraju obiteljska poljoprivredna gospodarstva iz Slunja i okolice na kojem se prodaju autohtoni proizvodi iz njihove vlastite proizvodnje kako bi turisti upoznali sa specijalitetima i lokalnim proizvodima. Ovakvim način organizatori pomažu obiteljima i lokalnoj zajednici u unapređenju vlastite proizvodnje ali i lokaliteta. Obje strane imaju koristi jer obitelji prodaju vlastite zalihe proizvoda i potiču ih na ostanak u proizvodnji dok organizatori su sigurni u opskrbljeni lanac svih proizvoda koji su nužni u trenutku odvijanja manifestacije. Što se tiče infrastrukture, festival odlično surađuje s ministarstvom unutarnjih poslova koja pomaže po pitanju prometa i sigurnosti. Infrastruktura se iz godine u godinu poboljšava tako da se dodatno uklanjaju, osiguravaju i izoliraju opasna i potencijalno opasna područja. Jasno se i vidljivo postavljaju znakovi zabrana i upozorenja. Strože se provode pravila, regulacije i sl. Mjere sigurnosti i njihovo konstantno usavršavanje svake godine iziskuju nove strategije i ulaganja, te se smatraju ključnim segmentom. Od većih opskrbljivača velika suradnja je i sa Karlovačkom pivovarom koja opskrbljuje festival sa širokim asortimanom bezalkoholnim i alkoholnim osvježavajućim pićima čime se potiče i prodaja domaćeg lokalnog piva. Većina stanovnika koji žive u okolici Slunja su zahvalna što se festival Modem održava svake godine

jer od njega žive preko ljetnih mjeseci prodajući svoje domaće proizvode i ruketvorine. Na primjer ručno izrađene košare, narodne nošnje, gobleni, slike kako i med, gljive, krumpir, kukuruz, tvrdi i svježi sir, domaće kobasice, suhomesnate proizvode, domaći kruh i mnoge druge domaće specijalitete.

Tablica 3:Festival MoDem u brojevima

Struktura angažiranih ljudi na festivalu MoDem	Broj angažiranih ljudi	Osigurani smještaj i hrana
Zaposlenici	1072	DA
Volonteri	100cca	DA
Redari/security	70	DA
Policija, hitna, vatrogasci	100	DA
Umjetnici	361 (190 glazbenika)	DA
Posjetitelji, partijaneri	7592	DA
Core crew	51	DA

Izvor: Vlastita izrada (11.11.2019)

Prema podacima iz tablice možemo vidjeti sa koliko velikim brojem zaposlenika i suradnika funkcionira organizacija Modema. Također možemo zaključiti kako veliki značaj ima Modem festival na sam grad Slunj i okolicu kako za broj dolazaka posjetitelja/turista i broj noćenja tako i za rast i razvoj samog grada Slunja kao i gospodarstva i same poljoprivrede u okolini. Veliki broj kooperanata koji sudjeluju u organizaciji festivala također napreduju u vlastitoj

infrastrukturi kao i u broju zaposlenih. Iz godine u godinu raste broj dolazaka kao i broj zaposlenih na Modem festivalu tako da cjelokupan kraj kao i županija imaju veliku korist od ovog mega festivala. Osim što posjetitelji posjećuju sam festival, također nakon završetka festivala posjetitelji ostanu po nekoliko dana ili tjedana duže kako bi obišli cijeli bogati Slunjski kraj i krajolik. Posjetitelji su oduševljeni i grad Slunjem što svjedoči da se iznova vraćaju i dijele stečena iskustva i predivne avanturističke doživljaje. Bitno je naglasiti kako i sami posjetitelji osjete da je jako dobra suradnja između grada Slunja i festivala Modem jer su im sve informacije i pitanja dostupni u bilo kojem trenutku, a i sami lokalni ljudi su vrlo ljubazni prema posjetiteljima zbog svega dobrog što im oni nose. Stoga možemo zaključiti kako i domicilno stanovništvo i organizatori festivala vide samo pozitivne učinke od suradnje te su jedni drugima od velike pomoći u svakom pogledu.

3.1.2. Volonteri

Što se tiče volonterskog dijela, angažirani volonteri su osobe koje je preko otvorenog poziva za određene poslove angažirao MoDem festival. Od volontera se očekuje kooperativnost i angažman na visokoj razini jer dolaze u ključnom trenutku produkcije kada su vremenski rokovi zgnusnuti, a broj osoba koje rade na festivalu se konstantno povećava.

Angažirane volontere dijele na one koji rade na:

a) pre-festu,

b) parkingu.

a) PRE-FEST: Volonteri dolaze desetak dana prije početka festivala. Rade na različitim projektima, od bojanja i slikanja znakova, čišćenja, asistiraju u završnim fazama izrade umjetničkih instalacija, vrtovima, kuhinji, pripremi materijala za ekološke radionice, postavljanju znakova uz cestu, pošumljavanju, itd. Organizirani u male grupe, volonteri rade između 8 i 12 sati dnevno, ovisno o potrebama festivala i motivaciji samih volontera. Radi se najmanje 6 dana, minimum od 8 sati dnevno.

b) PARKING: Ovo je vrlo važna pozicija i zahtijeva koncentracijske sposobnosti u postupanju s ljudima i sposobnost za rad pod pritiskom. Volonteri dolaze na lokaciju dan ili dva prije otvaranja vrata i rade tri dana od kada se vrata otvore.

Rade u smjenama od 8 do 20 po danu ili 20 do 8 sati po noći. Radi se 3 dana, odnosno 36 sati.

Svi angažirani volonteri moraju imati kupljenu kartu za Festival, ali im se novac za kartu refundira u trenutku kada (i/ili ako) je njihov posao gotov. Na ovu su se nepopularnu (ali efikasnu) mjeru odlučili prije dvije godine jer organizatori nisu bili zadovoljni sa efikasnošću i odgovornošću nekih volontera. Svi volonteri imaju pravo na smještaj i prehranu za vrijeme trajanja Festivala. Nakon odrađenog posla slobodni su raditi što žele. U volonterskom programu svake edicije sudjeluje otprilike 30 angažiranih volontera. Tokom godina je sve više volontera koji zbog svog angažmana i predanosti poslu dobilo pozivnicu da ponovno dođu raditi za MoDem.

3.1.3. The HIVE (main stage) glavna pozornica

The Hive je glavna pozornica i atrakcija koja je zamišljena za ciljanu skupinu ljubitelja underground psytrance glazbe i Trance posjetitelja (Trance životni stil – poistovjetiti se s prirodom). Osim dobre glazbe i prirode, pozornica je ta koja odvlači svu pozornost i krade pažnju svim posjetiteljima festivala osobito noću jer tada dolazi do najvećeg izražaja i punog sjaja. Napravljena je isključivo prirodnim materijalima i sirovinama (poput drva, kamena bambusa i slično) gdje se vidi velika kreativnost, ljubav, znanje te umijeće čovjeka. Danju se ističe po svojim ručno izrađenim skulpturama, kreativnošću, inovacijama Sve što se izgradilo i što se nalazi na području The Hiva je napravljeno je potpuno ekološki prihvatljivo kako bi se što manje narušavala flora i fauna na tom području. Uz sve ovo spomenuto, ono što je posebno i očaravajuće za sve posjetitelje su spektakularne 3D i 4D projekcije, kao i sami vizuali (LED reflektori, laseri) koje šarolikim bojama, inovativnim i mističnim projekcijama čine nezaboravne uspomene i doživljaje ovog jedinstvenog festivala. The Hive je opremljen sa modernom tehnologijom audio ozvučenja točnije razglasa, vrhunske kvalitete zvuka te zbog tih pred pozicija dolazi na samu top 10 listu najposjećenijih i najboljih ocjenjenih festivala u Europi. Zbog samog ambijenta i položaja pozornice koja je smještena u šumi pridodaje još boljoj akustici te poboljšava audio efekte kao i sam performans izvođača što u konačnici rezultira sve većim odazivom na sam festival. Prethodno navedene stavke o The Hive pozornici su glavni faktori odnosno ključ dolazaka sve većeg broja istinskih ljubitelja prirode i glazbe te vrste. Osim pozornice na Hive-u se nude raznovrsne uslužne djelatnosti kao što su:

- Main BAR (glavni i najveći bar na festivalu koji nudi raznovrsnu ponudu hladnih pića)
- Restorani s hranom (bogata ponuda gastronomskih specijaliteta iz cijelog svijeta)

Slika 4:Fast food



Izvor : Vlastiti izvor (06.08.2019.)

- Smootie bar (raznovrsna ponuda ukusnih okusa pripremljenih od svježeg voća)
- Modem shop (prodaja promotivnih proizvoda pod zaštitnim znakom MoDema)
- Shops (manji prodajni objekti gdje se mogu kupiti upaljači, čepići za uši, maramice i sl)
- Mjenjačnica

Osim raznovrsnih uslužnih djelatnosti koje se nude na velikom području. The Hive pozornice također su angažirani stručni timovi koji su zaduženi da brinu o sigurnost svih posjetitelja festivala. Stručni timovi su podijeljeni po grupama te su dostupni 24 sata. Zbog velikog broja posjetitelja su od velike važnosti ukoliko dođe do hitnih intervencija, nepažnje posjetitelja ili nesretnih okolnosti. Osigurane i dizajnirane kućice prilagođene su prema njihovim potrebama obavljanja dužnosti, kao i smještaj te hrana tokom trajanja festivala. Stručni timovi su:

- Hitna i medicinska njega;
- Policija;
- Vatrogasci;
- Zaštitari i redari.

Slika 5: Zaštitari MoDem festivala



Izvor: Vlastiti izvor (11.08.2019)

Na slici su prikazani dragovoljni volonteri. To su oni volonteri koji svoj rad i/ili usluge mijenjaju za festivalsku ulaznicu. Festival nema službenu politiku prema ovoj vrsti volontiranja i o njihovom angažmanu najčešće odlučuju voditelji pojedinih odjela

3.1.4 The SWAMP (manja pozornica)

The Swamp pozornica je druga pozornica festivala koja je smještena uz sam tok rijeke Mrežnice na 100 metara manjoj nadmorskoj visini od The Hive pozornice točnije u kanjonu. Površinski je manja od The Hive pozornice te postoji nekoliko načina kako doći do Swamp pozornice. Osim što se površinom nalazi uz samu rijeku, Swamp pozornica nudi veliki program sa zanimljivim sadržajima i raznovrsnom ponudom ali drugom tematikom. Zamišljena je kao „chill zone“ odnosno opuštajuća zona koja je namijenjena za relaksaciju i odmor tokom dana.

Slika 6: SWAMP stage



Izvor: MoDem festival, www.modemfestival.com (15.10.2019.)

Zbog same tematike festivala, Swamp je mjesto gdje se posjetitelji odnosno ljubitelji prirode druže i razmjenjuju svoja iskustva, prenose znanje kulture Trance - životnog stila. Ugodna, opuštena atmosfera uz lagane taktove glazbe pretvara se u pravu oazu mira i spokoja. Okružna rijekom Mrežnicom omogućuje posjetiteljima da se mogu osvježiti i okupati u vrućim ljetnim danima tokom festivala. Na festivalu se nudi mogućnost sudjelovanja posjetitelja pri izradi raznih skulptura koja su organizirana prema dobi. Osim izrade skulptura posjetitelji mogu sudjelovati i na eko radionicama i u yogi. Također nudi veliki izbor gastronomskih specijaliteta, razne tehnike masaža, raznu ponudu proizvoda iz cijeloga svijeta, rukotvorine i mnoge druge zanimljive i edukativne stvari. Swamp se po mnogo čemu razlikuje od The Hive-a ali po pitanju infrastrukture su potpuno isti, što znači da je isto tako osmišljen i napravljen samo od prirodnih materijala i sirovina (poput drveta, trstike, prirodnih boja za drvo i sl.). Također se može pohvaliti s mnogobrojnim drvenim skulpturama izrađena od samog čovjeka. Manja pozornica Swamp razlikuje se u mnogo čemu od glavne pozornice. Prva i glavna razlika je u samom žanru i odabiru glazbe te se na Swamp pozornici pretežito pušta: Techno, T-house, Underground, Minimal i sl. Druga znatno velika razlika je u samoj atmosferi što znači da je na Swamp-u puno opuštenije, mirnije radi same prirode i okruženja. Također je i osmišljena mala pozornica za one najmlađe posjetitelje – djeca. The Swamp pozornica se također može pohvaliti svojim vizualnim projekcijama tokom noći, kao i prekrasnim skulpturama koje dolaze do izražaja tokom dana. Ono što je posebno na Swamp stage je upravo dizajn pozornice. Na malo neobičan način svojom skulpturom čovjeka koji skida svoje lažno lice želi reći kako je ova pozornica mjesto gdje će se čovjek poistovjetiti sam sa sobom te probati naći izgubljene vrijednosti života te probati pobuditi u čovjeku važnost same prirode i ono što nam ona daje. Skulptura je osmišljena i napravljena pomoću kamena i gline. Na skulpturi se radilo 250 dana. Upravo iz ovih razloga napravljen je mali raj uz rijeku Mrežnicu. Toliko dobrih i pozitivnih ljudi iz cijeloga svijeta upravo je odlučilo posjetiti ovaj mega festival kako bi doživjeli sjedinjenje sa samim sobom te prirodom. Zamisao ovog projekta je da ljubitelji prirode, životinja, hrane, dobre glazbe nađu na jednom mjestu kako bi mogli razmijeniti razne tehnike i znanje. Upravo kroz druženja i razne radionice otkrivaju se novi mladi talentirani ljudi koji svojim radovima, dizajnom i znanjem ostave veliki utisak na organizatore festivala. Zato svake godine MoDem festival ima sve veći tim ljudi koji rade za festival. Toliko dobrih i inovativnih ideja iz cijelog svijeta treba pretvoriti u dijela pa se svake godine pozornica nadograđuje i upotpunjuje novim stvarima, skulpturama kao i sadržajima. Mnogi posjetitelji ne gledaju ovaj festival kako bi se došli

samo zabaviti nego kako bi mogli pokazati svoje znanje i talent. Ako se u tome i dokažu MoDem festival im nudi opciju suradnje pa čak i preseljenja u Hrvatsku.

3.1.5. Kamping i parking

Parking zona

Što se tiče parking zone osobnih automobila osmišljen je na način tako da jedan dio automobila ostaje na ulazim vratima festivala Slunj a drugi dio posjetitelja svoje automobile ostavlja na drugoj strani ulaza Ogulin. Što se tiče kapaciteta parkirnih mjesta ima ih dovoljno za sve posjetitelje festivala jer se parkinzi nalaze na velikim površinama livade. Prilikom kupnje karte posjetitelji imaju mogućnost odabira parking mjesta ili kamping mjesta sve ovisi s kojim prijevoznim sredstvom dolaze, ako se radi o osobnom automobilu ujedno su kupili i svoje parking mjesto kako ne bi došlo do zabune i gužve. Nakon što se posjetitelji koji dolaze osobnim automobilom registriraju na ulazu za njih je osiguran autobus koji ih vozi na samu lokaciju održavanja festivala. Na taj način je osigurana prohodnost državne ceste, a posjetitelji ne moraju brinuti za osobno vozilo i njihove stvari. Volonteri su zaduženi za sigurnost na parkingu i koordinaciju vozila kako ne bi došlo do gužve, prometnih nesreća ili sl. Autobusna linija od lokacije prema parking zoni za osobne automobile vozi svakih 30 minuta u oba smjera. To uvelike pomaže posjetiteljima festivala upravo kako ne bi morali nositi prtljagu ručno. Za razliku od parkirnih mjesta osobnog automobila nudi se i opcija za parkirno mjesto kampera i kamp kućica. Kamperi tj. kamp kućice se propuštaju na ulazima Slunj i Ogulin do lokacija smještenih u neposrednoj blizini ulaza u sam prostor festivala koje su predviđene za tako velika vozila. Na lokacijama postoje rampe na kojima su uvijek po jedan redar i jedan volonter koji utvrđuju pravilnu registraciju prilikom ulaska u kamp prostore. Postoje tri kamper zone koje su opremljene pipama s pitkom vodom, eko tuševima te eko wc-ima kako bi svim posjetiteljima bio što ugodniji i bezbrižniji boravak svih 7 dana festivala.

Slika 7:Kamper zona



Izvor: Vlastiti izvor (07.08.2019.)

S obzirom na veliki broj dolazaka obitelji s djecom također je osigurano mjesto sa redarima i volonterima koji paze na red i organizaciju kampera. Strogo je zabranjeno paljenje logorskih vatri zbog iznimno suhe vegetacije u to doba godine ali je dopušten uvoz prehrambenih proizvoda i pića ali bez mogućnosti daljnje preprodaje istih. Ukoliko netko od posjetitelja bude uhvaćen u takvim radnjama/ prijestupima dužni su napustiti festival jer krše pravila reda. Ove godine na festivalu Modem 2019 bilo je oko 950 posjetitelja s kamper vozilima ili kamp kućicama. Iz godine u godinu raste broj dolazaka s takvom vrstom vozila pa se radi i na proširenju zelenih površina kako bi se omogućio još veći broj posjetitelja. Ono što je stvarno posebno je to da su omogućeni svi priključci kao i struja koja je omogućena baš svima.

3.2. Izvori financiranja festivala

Izvori financiranja MoDem-a festivala su:

- pretprodaja karata
- festivalske usluge.

Najvažniji izvor financiranja festivala su karte koje se prodaju u pretprodaji jer upravo taj prihod kontinuirano pristiže tijekom cijele godine. Omjer između prihoda od prodaje karata i onog ostvarenog od festivalskih usluga mijenja se tijekom godina. Prema strukturi prodanih karata po zemlji posjetitelja za 2018. godinu najveći dio posjetitelja dolazi iz Njemačke i Francuske, zatim Švicarske, Austrije i Velike Britanije. Ostali posjetitelji navedeni su u tablici koja se nalazi u nastavku.

Tablica 4:Struktura posjetitelja prema prodanim kartama

Država	Udio (%)
DE	24,7
FR	24,5
CH	11,1
AT	7,19
GB	3,3
DK	2,9
SE	2,7
IT/IL/AU	2,2
NL	2,1
BE	1,8
NO	1,7
CZ	1,3
FI	1,1
PT	0,8
PL	0,7

ES/IE/CA	0,6
US/BR/HU/OM/AE	0,4
MX	0,3

Izvor: obrada autora prema internim podacima MoDem festival (11.11.2019)

Iz tablice možemo zaključiti kako najveći udio posjetitelja dolazi iz Njemačke i Francuske. Dok ostali posjetitelji zauzimaju manji udio. Ulaznica za festival Modem koji traje sedam dana može se kupiti od 666 do 1110 kuna ovisno o datumu kupnje. Također sve ulaznice za festival MoDem 2018 su u potpunosti rasprodane, svih 7592. Drugi izvori prihoda dolaze od festivalskih usluga što uključuje najam prostora drugim poduzetnicima da prezentiraju i prodaju svoje proizvode (npr. drvene kućice, štandovi s ručnim radovima i rukotvorinama, nakit, te razno razni shopovi, te najam/prostor/parcela za ugostiteljstvo (hrana i piće), parcele/mjesta za radionice, jogu i sl.

Na financijsku dobit MoDem Festivala može se gledati sa dva stajališta:

- kao cjelokupnog projekta;
- i u obliku pojedine godišnje edicije.

Ako se dobit definira kao razliku između prihoda i ukupnih troškova može se reći da MoDem posluje pozitivno. Ako se gleda iz perspektive pojedine godišnje edicije također se može reći da festival posluje pozitivno, uz jednogodišnju iznimku kada su prihodi bili manji od troškova. Unatoč tome, ako se na MoDem festival gleda iz kuta cjelokupnog projekta, te se u računicu uzmu sva inicijalna ulaganja može se reći da festival još nije počeo ostvarivati financijsku dobit. MoDem nema većih sponzora osim određenih potpora i olakšica koje je ostvario aplicirajući se na razne otvorene natječaje i pozive. Najveća potporu došla je od strane lokalne zajednice, grada Slunja i turističke zajednice grada Slunja, te Hrvatske turističke zajednice. Organizacija festivala je zahtijevala velika ulaganja u infrastrukturu jer se uglavnom radilo na neuređenim zemljištima. Potrebno je bilo raskrčiti šikare, izgraditi pristupne ceste i izravnati terene kako bi prostor mogao biti prikladan za produkciju festivala, kampiranje i sl. Radi sigurnog odvijanja prometa morali su se osigurati parkirni prostori pa festival unajmljuje zemljišta koja se moraju uređivati. Upravo je izgradnja i održavanje cjelokupne infrastrukture najveći trošak Festivala. Najizazovniji trošak je hladni pogon, koji se mora pokrivati i u razdobljima kada nema velikog ili nikakvog priljeva prihoda.

Slika 8: Izgradnja glavne pozornice



Izvor: Vlastiti izvor (27.07.2019)

U promotivne aktivnosti MoDem ulaže minimalna sredstva, što znači da na takve aktivnosti otpada mali dio cjelokupnog proračuna. Proračun se uvijek donosi u kratkom periodu nakon određenog zadatka. Njegova se izrada gradi na projekciji planiranih aktivnosti i ciljeva koji će se morati odraditi u narednih 12 mjeseci za potrebe produkcije sljedeće edicije. Planirane se aktivnosti i ciljevi grupiraju u skupine koje su direktno vezane na vremenske rokove. Cijena ulaznice spada u aktivnosti koje se ubrajaju u dugoročne planove prilikom organizacije i planiranja festivala. Konačna odluka o cijeni i moguća korekcija naspram minule edicije festivala određuje se prilikom izrade proračuna za sljedeću ediciju. Što se tiče marketinga, MoDem se može smatrati malim čudom. Ako bi se ModDem-ov koncept morao strogo kategorizirati po već postojećim definicijama, onda bi to bio koncept gerila-marketinga jer se on u potpunosti oslanja na nekonvencionalne marketinške strategije i metode oglašavanja. Udijeli u oglašavanju navedeni su u nastavku:

- 65% internetski marketing;
- 34% nekonvencionalne marketinške strategije;
- 1 % klasični načini oglašavanja.

Dok udjeli u internetskom marketingu izgledaju prema sljedećem:

- 80% društvene mreže;
- 20% ostalo.

Najefikasnije nekonvencionalne marketinške strategije svrstavaju se promo zabave (party) i sistem ambasadora. MoDem promo zabave se održavaju diljem Europe i svijeta u periodu između dvije edicije Festivala i predstavljaju MoDem-ovu visoko standardnu produkciju i duh. Na pomno selektirane i dogovarane promotivne zabave može se gledati kao na svojevrsnu „teaser kampanju“.

3.3. Eko projekt MoDem

Što se tiče ulaganja u održivi razvoj, MoDem je od početka zamišljen i kao ekološki projekt. Velika prednost festivala leži u netaknutoj i očuvanoj prirodi koja privlači publiku izuzetno visoke ekološke osviještenosti naviknutu na primjenu eko standarda. Upravo je zato zaštita prirodnih ljepota lokaliteta na kojem se festival održava, osim ideoloških i pragmatični cilj MoDem Festivala. Eko projekti su označeni kao nekomercijalno ali nužno ulaganje. Dva najveća ekološka projekta za sada su u stopostotnom kapacitetu ostvareni samo u produkcijskom dijelu Festivala koji se koristi 365 dana u godini. U dugoročnom je planu osmišljena potpuna implementacija istih standarda na ostatak festivala u periodu od dvije do tri godine. Jedan od projekta je kompotni toalet. Izgradnjom kompostnih toaleta, u kojima se ljudski fekalni otpad pretvara u kompost, svakom godinom smanjuju broj klasičnih WC kabina. MoDem u budućnosti u potpunosti želi izbaciti iz upotrebe klasične prijenosne WC kabine (Toi-Toi).

Slika 9: Prirodne tuš kabine



Izvor: Vlastiti izvor (06.08.2019.)

Implementacija eko-tehnologije zamjenjuje potrebu za vodom i štetnim kemikalijama. Nusproizvod je čist i hranjiv kompost, kojim se poboljšava postojeće i stvara novo tlo. Za

sljedeće izdanje festivala u planu je izgradnja više kompostnih toaleta. Drugi eko projekt je vezan za bio filtracijske sustave. Bio filtracija je biološka metoda za prikupljanje i zbrinjavanje nečistoća koje se nalaze u sapunima, ulju za kuhanje i drugim svakodnevno primjenjivanim sredstvima koje u visokim količinama štete okolišu. Ovi zagađivači mogu se zadržati i uskladištiti u sistemu bio filtra prije nego što dođu do vodenog puta/struje. Sistem bio filtra sastoji se od tri komponente: sedimentacija, izolacija uljnih masnoća i biljni filter. Provodeći otpadne vode kroz sistem bio filtra osigurava se da se zagađivači odstranjuju, dok čista voda može nastaviti svoj prirodni tijek. Plan je izgraditi bio filtre pokraj svakog potrošača vode i potencijalnog proizvođača otpadnih voda koje treba filtrirati. Osim na očuvanju prirode naglasak je stavljen i na čistoću lokaliteta. Na festivalu je angažiran veliki broj kako zaposlenih tako i volontera čija je jedina zadaća čišćenje i recikliranje otpada. Već na samoj lokaciji automatski se radi reciklaža te razdvajanje plastike, papira, stakla. U skupljanje otpada je osim interne organizacije festivala uključen slunjska komunalna tvrtka zadužena za odvoz istog. Posebnu pozornost poklanja se tome da se po završetku festivala prostor održavanja dovede u prvobitno stanje. Festivalaska se infrastruktura svake godine poboljšava tako da se dodatno uklanjaju, osiguravaju i izoliraju opasna i potencijalno opasna područja. Jasno se i vidljivo postavljaju znakovi zabrana i upozorenja. Strože se provode pravila, regulacije i sl. Mjere sigurnosti i njihovo konstantno usavršavanje svake godine iziskuju nove strategije i ulaganja, te ih smatramo ključnim segmentom koji se uvijek može poboljšati.

4. UTJECAJ FESTIVALA MODEM NA RAZVOJ GRADA SLUNJA I OKOLICE

Zbog svog geografskog položaja grad Slunj je izražen tranzitno-prometni grad. Kroz naselje prolazi državna cesta br. D1 (Zagreb-Split) koja predstavlja glavni prometni pravac koji povezuje kontinentalni Hrvatsku s južnim dijelom Hrvatske. Pozitivan učinak turizma na razvoj može se ubrojiti sezonska zaposlenost, koja može biti :²⁵

1. direktno (zaposlenost u hotelima, turističkim agencijama i sl.),

2. indirektno (zaposlenost u djelatnostima koje su ovisne o turizmu u nekim razdobljima poslovanja),

3. inducirano (dodatno zapošljavanje koje generira turizam svojim multiplikativnim učincima).

Istovremeno sezonska zaposlenost svrstava se i u negativne ekonomske učinke turizma jer predstavlja privremenu zaposlenost stanovništva od četiri mjeseca (od lipnja do rujna). Turizam na različite načine djeluje na prostor i na djelatnosti jer potiče razvoj gospodarskih i društvenih djelatnosti (naročito poljoprivrede, mnogih industrijskih djelatnosti, građevinarstva, raznovrsnih obrta.²⁶ Suradnja između lokalnih javnih vlasti i organizatora festivala Modem u organiziranju i odvijanja festivala daje mnogobrojne učinke za razvoj. Kod manifestacijskog turizma kao jednog od njegovih oblika, prvenstveno se proučavaju ekonomski učinci. Ekonomski učinci proizlaze iz potrošnje turista koji dolaze s namjerom prisustvovanja manifestacijama koje ne bi bilo da nije bilo manifestacije, a koja se filtrira kroz lokalnu ekonomiju: povećanje prihoda i prireza. Pozivni učinci u organiziranju festivala su i društveni posebice socijalni i kulturni učinci koji dovode do promjena u sustavu vrijednosti, obrascima ponašanja, strukturi zajednice, te načinu i kvaliteti života koje se proučava preko percepcija lokalnog stanovništva.²⁷ Građani su se navikli i prilagodili posjetiteljima festivala koji dolaze iz cijeloga svijeta kada traje sam festival. Povećavanje turističke potrošnje u vrijeme posljedično dovodi do stvaranja novih privremenih poslova i dohotka. Međutim ovaj pozitivan učinak ima i kontrast gdje svjedočimo da se organiziranje festivala negativno odražava na lokalno stanovništvo. Od negativnih učinaka turizma možemo navesti i redukciju vode u mjesecima prekomjerne potrošnje. Svojim boravkom u mjestu, turisti povećavaju

²⁵ Kesar, O.: Interna skripta 12., Manifestacijski turizam, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2013.

²⁶ Bilen M.: Turizam i okoliš ekonomsko-geografski pristup izučavanju problematike, drugo izdanje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011., str.19.

²⁷ Ibidem

potrošnju vode što dovodi do preopterećenja vodoopskrbne infrastrukture u gradu i okolnim mjestima. Zbog dolaska turista povećavaju se cijene dobara i usluga na području što rezultira inflacijom cijena, porastom životnog standarda lokalnog stanovništva koji posljedicom porasta cijena postaju sve siromašniji. Uloga manifestacijskog turizma na prostoru grada Slunja ima pozitivan ishod jer stvara preduvjete za razvitak okolnih mjesta, primjer MoDem festivala. Pravac razvitka prostora u djelovanju turizma se odrazio i na grad Slunj gdje svjedočimo da su svoje resurse iskoristili na optimalan način i stvorili svojevrsnu prepoznatljivu turističku ponudu kojom su nastojali unaprijediti životni i turistički prostor. Uz aktivan odmor, prostor posjeduje sve predispozicije za razvoj: ruralni, eko-etno, robinzonski turizam. Turizam u Slunju je od iznimne važnosti za razvoj gradova i bitan je marker njegova imidža, i to ne isključivo turističkog imidža, već šireg imidža grada kao prostorne jedinice ugodne za život ljudi. Pogodnosti i turističke privlačnosti koje se razvijaju u obliku biciklizma, jahanja, pješačenja, nordijskog hodanja, vožnja quad-ovima, planinarenja, lova i ribolova, aktivnog odmor u netaknutoj prirodi, rafting, kajaking i kanu predstavlja dio strategije razvoja turizma grada Slunja koje privlače turiste na duži boravak u destinaciji. S obzirom na činjenicu da turizam u gradu ima sezonske oscilacije što negativno utječe na zapošljavanje i ekonomske učinke grada. Grad Slunj ima sve predispozicije za razvoj cjelogodišnjeg turizma. Turizam se u gradu ne može planirati bez suglasnosti s planovima razvoja drugih djelatnosti, bez spremnosti lokalnog stanovništva da prihvati razvoj turizma te sustavnog upravljanja gradom kao turističkom destinacijom. Ukoliko se pravilno koristi, prihod od turizma može biti koristan za grad i lokalnu zajednicu. Turistička zajednica grada Slunja je primjer unaprjeđenja posljednjih nekoliko godina jer prihode iskorištava kako bi se unaprijedila obrazovanje u području turizma kroz obrazovanje i edukacije koje se održavaju prije početka sezone o različitim kulturama i razmjene informacija u gradu i metodama odgovornog turizma. Uz osposobljavanje ulažu se i u obnavljanje kulturnih resursa, povratku starih zanata, arhitektonske tradicije i baštine predaka koji nisu valorizirane još od Domovinskog rata. Interakcija između turista i domaćina može biti jedan od čimbenika.

5. ZAKLJUČAK

Organizacija događaja je složen i kompleksni proces koji traje tijekom cijele godine. Planiranje, određivanje proračuna, izračun ulaznica, odabir zaposlenika, osmišljavanje dodatnih sadržaja, promidžba, oglašavanje, ulaganje u vizualizaciju, u kvalitetu zvuka, osmišljavanje gastro ponude, smještaj za posjetitelje, organiziranje prijevoza, ulaganje u održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje su segmenti koji proizlaze iz projekta provedbe i realizacije festivala koji je sažet u trajanju od samo nekoliko dana. Organizacija događanja je oduvijek povezana sa turizmom jer turisti žele upotpuniti svoje slobodno vrijeme i doživjeti određeno zadovoljstvo i iskustvo. Ekonomija doživljaja je pojam koji bi svi organizatori i ljudi koji rade u timu trebali imati na umu planirajući realizaciju festivala. Publika je postala zahtjevan kupac. Ljudi su s godinama postali informiraniji, obrazovaniji i točno znaju što žele, kada žele i po kojoj cijeni to žele. Sve to može se pridodati razvoju globalizacije, kompjuterizacije i informatizacije. Upravo iz tog razloga na organizatorima je zadatak da stvore sliku ekonomije doživljaja i na taj način opravdaju svoju cijenu ulaznice. Ona se sastoji od svih popratnih stvari koje čovjek ne može doživjeti gledajući primjerice koncert preko interneta a obuhvaća elemente vizualizacije, kvalitete zvuka, ponude sadržaja i raznih radionica preko kojih čovjek na svojoj vlastitoj koži osjeti da je fizički prisutan na događanju i da je njegova prisutnost korisna. Cilj je prenositi doživljaje u svoju domovinu koji premašuju cijenu prodajne ulaznice, stoga je vizija svakog festivala i organizatora da teži ostvarivanju stvaranja doživljaja uz istovremenu korist u ostvarenju prihoda. Najvažniji čimbenik u realizaciji festivala je ljudski potencijal, odnosno tim stručnih i kreativnih ljudi koji će svojim iskustvom i znanjem doprinijeti ostvarenju predviđene ideje i provesti ih u djelo. Možemo reći kako je menadžment događanja u Republici Hrvatskoj relativno mlada grana i kako u cijelosti nije dovoljno valorizirana. Problem u navedenoj industriji možemo uvidjeti u financijskim sredstvima. Strane organizacije koje se bave istom granom imaju više financijskih sredstava za organiziranje a samim time i veći ostvareni prihod. Organiziranje i odvijanjem festivala kao je jedan od specifičnih oblika turizma doprinosi privlačenju novog segmenta turista što u konačnici dovodi do obogaćivanja ponude grada Slunja kao destinacije. Potencijal za razvoj i napredak ovakvog oblika je golem i neupitan. Manifestacije i festivale u Republici Hrvatskoj trebalo bi u cijelosti valorizirati u turističku ponudu destinacije. Lokalna turistička zajednica, poduzeća i vlasti doprinose razvoju manifestacijskog turizma kroz pomoć i potpore u organizaciji i odvijanju

cjelokupnog festivala. Lokalno stanovništvo je zainteresirano za sudjelovanje u planiranju razvoja destinacije i razvoj turizma . Stanovništvo je zadovoljno trenutačnim turističkim razvojem jer im istovremeno osigurava mogućnost zapošljavanja, poboljšanje infrastrukture, stvaranje uvjeta za malo poduzetništvo i prije svega što ne narušava kvaliteta života u turističkoj destinaciji jer festival ima karakter u kojemu se čovjeka spaja s prirodom. Organiziranje festivala i događaja zadatak je kako privatnog i javnog sektora. Neophodno je razviti međusobnu suradnju jer su ovakvi događaji važan element u promociji destinacije Slunja i okolice. Postoje mnogi primjeri gdje gradovi ili regije kombiniraju događaje s drugim turističkim atrakcijama radi privlačenja određenih segmenata turista i produljenja turističke sezone. Grad Slunj je primjer u privlačenju novoga segmenta turista koji utječe na produljenje turističke sezone u kojoj kombiniraju turističke atraktivnosti s festivalom MoDem i drugim događajima grada kao što su Dani grada Slunja. Kao sudionik u organizaciji neizmjereno mi je drago što se Modem festival iz godine u godinu razvija u pogledu novih izvođača, performansa. MoDem je jedinstven u svijetu upravo zbog svoje lokacije i infrastrukture napravljene isključivo od prirodnih resursa i djelovanjem čovjek. Drago mi je što sam dio tima MoDem i što baš svi uz MoDem imaju pozitivna iskustva i misli kao i samu pozitivnu kao i novčanu korist. Osim dobre zabave i provoda sedam dana, nudi mogućnost doživljavanja slunjske kulture i životnog stila. Zbog pojave virusa Covid 19 i dolaskom epidemioloških mjera, Modem festival je otkazan 2020.godine te se posljednji put održao u 2019.godini.

POPIS LITERATURE

Popis knjiga:

1. Bartoluci, M., Čavlek, N. :Specifični oblici turizma kao nositelji održivog razvoja destinacije, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
2. Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006.
3. Bilen, M.: Turizam i okoliš, drugo izdanje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011.
4. Bowdin, G., Allen, J., O Toole, W., Harris, R., McDonnell, I.: Events management, New York, Routledge Taylor & Francis Group Communication, 2012.
5. Čavlek, N.: Bartolucci, M., Prebežac, D., Kesar, O.:Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
6. Dulčić, A.: Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, Mate, 2001.
7. Franjić, R.:Turizam budućnosti, ponuda kreativnosti i osjećaja, Zagreb, UT stručna revija za turizam, 2007.
8. Getz, D.: Event management and event tourism, New York, Cognizant, 1997.
9. Getz, D.: Geographic perspectives on event tourism in Lew, A. A. Etal, A companion to tourism, Oxford, Black well publishing, 2005.
10. Gibson, C., Connell, J.: Music and tourism – on the road again, Clevedon, 2005.
11. Harris, R., Allen, J.: Community engagement and events: a study for artsACT, 2006.
12. Jago, L. K., Shaw, R. N.: A conceptual and differential framework-Festival management and event tourism, 1998.
13. Janiskee, R.: Historic houses and special events, Annals of leisure research, 1996.
14. Jovanović, V., Delić, U.: Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd, 2010.
15. Kesar Oliver, Interna skripta 12. Manifestacijski turizam, Ekonomski fakultet – Zagreb, 2013.
16. Kolb, B. M.: Tourism to cities and towns, Oxford, Elsevier, 2006.
17. Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of marketing, 13 Global Edition, Upper saddle river, New York, Pearson Education, 2010.
18. Marković, Z.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1989.

19. Pirjevec, B., Turizam-jučer, danas..., Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008
20. Ritchie, J. R. B. (1984), Assessing the impact of hallmark events, Journal of travel research, 23(1)=2-11

Popis internetskih stranica:

1. Modem festival, <https://modemfestival.com/> (15.10. 2019.)
2. Turistička zajednica grada Slunja, <http://slunj-rastoke.hr/> (02.11. 2019.)
3. Turistička zajednica grada Karlovca, <https://visitkarlovaccounty.hr/> (12.10.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika:	Stranica
Slika 1:Lokacija Momento Demento – MoDem festivala	14
Slika 2:Mapa festivala MoDem.....	15
Slika 3:Orijentacijska karta MoDem festivala	16
Slika 4:Fast food.....	24
Slika 5:Zaštitari MoDem festivala	25
Slika 6:SWAMP stage.....	25
Slika 7:Kamper zona	27
Slika 8:Izgradnja glavne pozornice	30

Popis grafikona:	
Grafikon 1:Organizacijska struktura MoDem festivala	18

POPIS TABLICA

Tablica	Stranica
Tablica 1:Turistička klasifikacija manifestacija.....	6
Tablica 2:Učinci planiranih manifestacija na destinaciju.....	10
Tablica 3:Festival MoDem u brojevima.....	21
Tablica 4:Struktura posjetitelja prema prodanim kartama	28