

# USPOREDBA STANJA I MOGUĆNOSTI FESTIVALSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ I OSTATKU EU-A

---

**Roje, Nina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:346629>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-24**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**USPOREDBA STANJA I MOGUĆNOSTI**  
**FESTIVALSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ I**  
**OSTATKU EU-A**

**Mentor:**

**Doc. dr. sc. Ljudevit Pranić**

**Studentica:**

**Nina Roje**

**Split, lipanj 2021.**

# SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	<b>2</b>
1.1. Definicija problema .....	2
1.2. Cilj rada .....	2
1.3. Metode rada .....	2
1.4. Struktura rada .....	3
<b>2. TURIZAM</b> .....	<b>3</b>
2.1. Razvoj turizma.....	3
2.2. Razvojni učinci turizma.....	4
2.3. Posebni oblici turizma .....	5
2.4. Turistička ponuda .....	6
<b>3. FESTIVALSKI TURIZAM</b> .....	<b>7</b>
3.1. Festivali kao turističke atrakcije i njihov utjecaj na destinaciju .....	7
3.2. Planiranje i organizacija festivala.....	10
3.3. Financijsko upravljanje festivalima.....	12
3.4. Sponzorstva i festivali .....	13
3.5. Marketing festivala .....	14
<b>4. FESTIVAL TURIZMA U HRVATSKOJ</b> .....	<b>15</b>
4.1. INmusic festival.....	16
4.2. Festival svjetla .....	19
4.3. Outlook & Dimensions festival .....	20
4.4. Špancirfest .....	23
<b>5. FESTIVAL TURIZMA U OSTATKU EU-a</b> .....	<b>25</b>
5.1. Sziget festival, Mađarska.....	25
5.2. Festival We Love Green, Francuska.....	27
5.3. Festival La Tomatina, Španjolska .....	29
5.4. Creamfields festival, Velika Britanija .....	30
<b>6. MOGUĆNOSTI FESTIVALSKOG TURIZMA</b> .....	<b>32</b>
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>33</b>
<b>POPIS SLIKA</b> .....	<b>34</b>
<b>POPIS TABLICA</b> .....	<b>35</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>35</b>
<b>SAŽETAK</b> .....	<b>36</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>37</b>

# UVOD

## 1.1. Definicija problema

Porastom potreba i mogućnosti za turističkim putovanjima, raste važnost kreiranja novih turističkih proizvoda među kojima se izdvaja turizam festivala privlačeći turiste željne zabave i razonode iz raznih dijelova svijeta u destinacije koje im to omogućuju. Festivalski turizam kao takav pridonosi rastu i imidžu destinacije te podiže kulturološku svijest pojedinca i otvara mjesto za svih svojom raznolikošću. Kao i u svakoj grani turizma, tako je i u ovoj konkurencija sveprisutna te je sposobnost određenih zemalja uspješnija u provođenju sve više rastućem, poučnijem i kreativnijem obliku turizma.

## 1.2. Cilj rada

Definiranjem problema uočava se važnost turizma, festivalskog turizma i načina provođenja istog kako bi destinacija dobila na prepoznatljivosti. Cilj je prikazati organizaciju festivala, odnosno približiti sve korake koji su potrebni za održavanje festivala koji je zabavan, poučan, dinamičan, a uz to prepoznatljiv na međunarodnoj razini. Uz teoretsku obradu festivalskog turizma, cilj je prezentirati festivale koji se izdvajaju u Hrvatskoj, kao i one u ostatku EU-a te zaključiti iz čega proizlazi razlog uspješnijeg provođenja festivalskog turizma na određenom području.

## 1.3. Metode rada

Cilj je prikupiti što novije i relevantnije informacije u svrhu pisanja rada koji je vjerodostojan, pravovaljan i objektivan. Kako bi se postiglo sve istaknuto, koristit će se kvalitativne metode, opažanje, analiza sadržaja i vizualne metode.

- *Kvalitativne metode*- interpretiranje sadržaja na način da se proučavaju akteri u njihovom povijesnom i socijalnom kontekstu nastojeći razumjeti značenje njihovih radnji
- *Opažanje*-proučavanje sadržaja i uspješnost u načinu prenošenja bitnih informacija
- *Analiza sadržaja*- kvalitativni i kvantitativni opis sadržaja
- *Vizualne metode*- uz deskriptivne opise, mogućnost prepoznavanja razlike i uspješnosti određenog proizvoda kroz vizualne prizore raščlanjuje na jednostavnije sastavnice kako bi razumijevanje bilo olakšano

## **1.4. Struktura rada**

Rad je podijeljen na 7 poglavlja u cilju što preglednijeg prikaza teme.

Započinje uvodom u kojem se definiraju problemi, ciljevi, metode pisanja i sama struktura rada. U drugom poglavlju kratko je definiran turizam kroz povijest, razvojne učinke i turističku ponudu. S trećim poglavljem rad dobiva na značajnosti i kreće se s prikazom festivalskog turizma u teoriji; utjecaj na destinaciju, organizacija, financiranje, sponzorstvo i marketing. Peto i šesto poglavlje ilustrira festivale koji se ističu u Hrvatskoj i Europi, po četiri za svako poglavlje. Festivali su prikazani na način da se predstavi program, sadržaj i učinak na turizam svakog izabranog festivala uz predočenje slika atmosfere za svaki. Hrvatskim festivala pridruženi su kvantitativni pokazatelji na destinaciju poslani direktno od Turističkih zajednica s obzirom na regiju u kojoj se festivali održavaju. Nakon obrade festivala u teoriji i praksi, slijedi poglavlje u kojem se prikazuju mogućnosti festivalskog turizma dobiveni iz usporedbe s najboljima. U posljednjem poglavlju zaključak zaokružuje temu rada.

Na kraju rada popisane su slike, tablice i sva korištena literatura, napisan je sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku uz naglasak na ključne riječi.

## **2. TURIZAM**

### **2.1. Razvoj turizma**

Jednu od najprihvatljivijih definicija turizma napisali su švicarski autori Hunziker i Krapf, koju je usvojilo i Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata (AIEST). *Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.*

Iz raznih literatura poznato je da su se riječi turizam i turist pojavile oko 1800. godine. Riječ turizam koristila se u anegdotskoj literaturi a turisti prikazivali kao šaljivi ljudi putujući bez određenog poslovnog razloga.

U razdoblju od sredine 16. stoljeća do sredine 19. stoljeća pripadnici plemstva, aristokracije i bogatih trgovaca putuju u svrhu obrazovanja. Takva putovanja trajala su 2-4 godine. Za razliku od putovanja u ranijim razdobljima, ova se nazivaju „pretečom pravih turističkih putovanja“ zbog mnogih svojih karakteristika.

**Turistička epoha** započela je sredinom 19. stoljeća. Cicvarić (1990) navodi prema kojim je karakteristikama ova epoha dobila epitet „turistička“:

- Putovanja dobivaju na masovnosti; putuju sve više i predstavnici ostalih slojeva društva, a ne samo aristokrati
- Između turista i ambijenta sve više dolazi do aktivnog međuodnosa
- Svi se osnovni faktori turizma snažno razvijaju stvarajući masovnu i društvenu potrebu za turističkom rekreacijom
- Sezona postaje pretežito ljetna, kupališna
- Uloga države je aktivna
- Turizam postaje snažan ekonomski faktor i djeluje kao posljedica i faktor privrednog razvoja

Uz Grand Tour putovanja povezuju se počeci turističkih putovanja a prvo organizirano putovanje željeznicom proveo je Thomas Cook 1841. godine sklopivši ugovor s prometnim poduzećem. Putovanje je bilo masovno s ciljem posjete europskim gradovima a putnici su imali mogućnost konzumiranja hrane tijekom putovanja. Rezultat je bilo nastajanje putničkog čeka, turističke uputnice (vaučera) i paušalnog putovanja koji obilježavaju i turizam današnjice.

## **2.2. Razvojni učinci turizma**

Prema Petrić (2019) razlikuju se ekonomski, društveno-kulturološki i okolišni učinci turizma.

- **Ekonomski učinci turizma**

Ekonomski učinci turizma najbrojniji su među kojima se izdvajaju učinci turizma na međunarodnu razmjenu, gospodarstvo, zapošljavanje i razvoj nedovoljno razvijenih regija. Unutar ovih učinaka prati se 10 temeljnih ekonomskih funkcija turizma: multiplikativna, induktivna, konverzijska, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, apsorpcijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja te integracijska i akceleracijska funkcija.

- **Društveno-kulturološki učinci turizma**

Navedeni učinci prate se kroz utjecaj rasta populacije i urbanizacijskih procesa na razvoj turizma, socijalnu interakciju između subjekata unutar turizma, klasifikaciju turista s obzirom na obrasce ponašanja i interakciju gosta i domaćina. Pozitivni se generiraju kroz lokalni ponos, unaprjeđenje javne infrastrukture i oživljavanje lokalnih umjetnosti, a negativni kroz migracijske pritiske na turistička područja, povećani porezni pritisak, inflaciju, seksualne devijacije i kriminal.

- **Okolišni učinci turizma**

Turizam izaziva niz pozitivnih učinaka na okoliš među kojima se izdvajaju zaštita i restauracija spomenika, stvaranje zaštićenih područja poput nacionalnih parkova, parkova prirode itd., održavanje šuma i plaža te poboljšanje infrastrukture. Ipak, turizam nosi sa sobom brojne negativne učinke među kojima se izdvajaju promjena broja i kvalitete biljnih i životinjskih vrsta, onečišćenje, erozija tla, smanjenje zaliha vode i vizualno onečišćenje.

### **2.3. Posebni oblici turizma**

Kroz godine turizam se sve više razvijao i razvio u mnogim državama svijeta. Proporcionalno razvoju destinacija kao turističkih tržišta, povećavao se i broj ljudi željnih putovanja. Rastom navedenih, turizam je dobivao sve više na popularnosti i u trenutku sve popularniji je postajao masovni turizam. Sukladno negativnim posljedicama koje masovni turizam pridonosi destinaciji, razvoj se usmjeravao prema pojedincu gdje se javljaju posebni oblici turizma koji nastoje zadovoljiti specifične želje potrošača. Takva diverzifikacija turizma temeljena je na održivom razvoju turizma.

Casper (1975) klasificira **posebne oblike** prema motivaciji i vanjskim učincima.

#### **Prema motivaciji:**

- Rekreativni turizam
- Kulturni turizam
- Socijalni turizam
- Sportski turizam
- Komercijalni turizam
- Politički turizam

### **Prema vanjskim učincima:**

- Prema podrijetlu
- Trajanju boravka
- Sezonama
- Broju sudioniku
- Dobu sudionika
- Vrsti prijevoza
- Vrsti smještaja
- Učincima na platnu bilancu
- Načinu plaćanja
- Sociološkim kategorijama

### **2.4. Turistička ponuda**

Prema općoj definiciji *turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.*

Turistička ponuda ima određene karakteristike koje uvijek vrijede; dislociranost od potražnje, heterogenost (složenost, kompleksnost), statičnost (vezana je uz određeni prostor), sezonski karakter i neelastičnost (njeni kapaciteti ne mogu se prilagođavati promjenama cijena i potražnje).

Interakcijom turističke ponude i potražnje na određenom mjestu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni formira se turističko tržište. Turističko tržište dijeli se na **receptivno** (zemlje koje ostvaruju veći priljev inozemnih turista nego odljev domaćeg stanovništva u receptivne zemlje) i **emitivno** tržište (zemlje koje ostvaruju veći odljev domaćeg stanovništva u receptivne zemlje nego priljev inozemnih turista).

Prema Markovićima (1970) turističku ponudu obuhvaćaju:

- Atraktivni elementi
- Komunikativni ili komunikacijski elementi
- Receptivni elementi
- Posrednički elementi



U atraktivne elemente ponude ubrajaju se prirodne i društvene atrakcije. To su resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje.

**Tablica 1: Atraktivni elementi turističke ponude**

Prirodni atraktivni elementi ponude	Društveni atraktivni elementi ponude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• klima</li> <li>• reljef</li> <li>• flora i fauna</li> <li>• hidrografski elementi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kulturno-povijesni spomenici</li> <li>• kulturne ustanove</li> <li>• ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe</li> <li>• <b>festivali i manifestacije</b></li> <li>• obrazovne institucije</li> </ul>

Izvor: vlastiti prikaz prema Petrić, L., Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split 2019., str. 163. i 164.

U komunikativne ili komunikacijske elemente ubraja se kompletna prometna infrastruktura i sve vrste prijevoznih sredstava u destinaciji. Receptivni elementi su u najužem smislu objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista. Posredničke elemente čine putničke agencije i turoperator koji imaju ulogu posredovanja između turističke ponude i potražnje.

### 3. FESTIVALSKI TURIZAM

#### 3.1. Festivali kao turističke atrakcije i njihov utjecaj na destinaciju

Kao što je prethodno navedeno, turističke atrakcije dijele se na prirodnu baštinu i na kulturne atrakcije koje uključuju ljudsku aktivnost. U tu podjelu ubrajaju se gotovo sve aktivnosti tijekom posjete turista nekoj destinaciji uključujući festivale.

Potražnja za putovanjem svakodnevno raste, a shvativši dobrobiti turizma kako na nacionalnoj tako i na regionalnoj i lokalnoj razini, vladajući i lokalno stanovništvo receptivnih zemalja jednoglasno se slažu da turizam treba razvijati, očuvati, obnavljati i učiniti ga jedinstvenim među mnogobrojnim turističkim destinacijama.

**Festivali** postaju brzorastuća turistička ponuda predstavljajući turistima i lokalnom stanovništvu priliku za zabavu te društveno i kulturno iskustvo. Najčešći oblik ponude jest umjetnički festival pri čemu je glazbeni festival najzastupljeniji.

Festivali su koristan alat za prepoznavanje turističke destinacije i prepoznavanje mjesta/grada/države kao turističkog odredišta. Društveno korisnom i privlačnom temom festivala i izvrsnim marketingom privlače se određene skupine ljudi koji će posjetiti destinaciju s ciljem konzumiranja festivala i koji će ostati u toj istoj destinaciji jer su konzumirali festival kojim su zadovoljni i žele vidjeti što još destinacija ima za ponuditi. Na takav način destinacija dobiva na prepoznatljivosti, a festival se smatra uspješnim.

Prema Richardsu (1997) festivali se **kategoriziraju** na sljedeći način:

- Glazbeni
- Plesni/kazališni
- Vizualni
- Literarni
- Kulturni
- Folklorni
- Sportski
- Godišnjice/proslave
- Novonastala tradicija

Jedan od najjačih argumenata u prilog festivala jest pozitivan ekonomski utjecaj na destinaciju. Utjecaj festivala na destinaciju je mjerljiv ukoliko postoje osnovni podaci pomoću kojih se provodi realna procjena ekonomskog utjecaja.

Prema Richardsu (1997) podaci potrebni za izračun su:

- Ukupni utrošak posjetitelja
- Broj lokalnih posjetitelja
- Broj posjetitelja koji su noćili
- Veličina grupe posjetitelja (obitelj/organizirana tura)
- Duljina boravka
- Vrsta smještaja koji je primijenjen
- Razrada utroška (smještaj/hrana i piće/zabava/lokalni prijevoz/kupovina)

Festivali nose niz mogućnosti kao i nedostataka koje je nemoguće izbjeći, no može ih se umanjiti dobrom organizacijom, jasnim pravilima i kontrolom posjetitelja. Mogućnosti i

nedostaci se ravnomjerno raspodjeljuju na posjetitelje i samu zemlju u kojoj se festival održava.

**Tablica 2: Mogućnosti i nedostaci festivala s obzirom na turiste i mjesto održavanja**

	<b>TURISTI</b>	<b>MJESTO ODRŽAVANJA</b>
<b>MOGUĆNOSTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>društveno i kulturno iskustvo</li> <li>zabava, ples</li> <li>upoznavanje destinacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>fleksibilnost održavanja</li> <li>prilagodljivost festivala</li> <li>utjecaj na imidž destinacije</li> <li>otvaranje radnih mjesta</li> <li>produljena duljina trajanja boravka turista</li> </ul>
<b>NEDOSTACI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>visoke cijene festivalskih ulaznica</li> <li>potencijalno uznemiravanje na velikim festivalima s visokom posjećenošću</li> <li>dužina trajanja festivala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>često održavanje jednom na godinu</li> <li>niski prihodi održavanjem manjih festivala</li> <li>financijski gubitak</li> <li>zagađivanje okoliša</li> </ul>

Izvor: vlastiti prikaz prema Richards, B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, 1997., str. 138

U tablici navedene su mogućnosti i nedostaci festivala koji djeluju direktno na turista i mjesto održavanja, tj. samu destinaciju. Da bi se detaljnije mogli uvidjeti svi učinci festivala na destinaciju, prikazana je i tablica koja precizno odjeljuje društvene, okolišne, političke i ekonomske pozitivne i negativne utjecaje na destinaciju koja kreira festival kao oblik turističke ponude.

**Tablica 3: Društveni, okolišni, politički i ekonomski utjecaji festivala na destinaciju**

	<b>DRUŠTVENI</b>	<b>OKOLIŠNI</b>	<b>POLITIČKI</b>	<b>EKONOMSKI</b>
<b>POZITIVNI UTJECAJI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zajedničko iskustvo</li> <li>revitalizacija tradicije</li> <li>povećanje sudjelovanja zajednice</li> <li>predstavljanje novih ideja</li> <li>ekspanzija kulturnih perspektiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>izlaganje okoliša</li> <li>rast svjesnosti o okolišu</li> <li>jačanje infrastrukture</li> <li>proširenje prijevoza</li> <li>urbana transformacija i obnova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>međunarodno dostignuće</li> <li>unaprjeđen profil države</li> <li>promicanje ulaganja</li> <li>socijalna ravnoteža</li> <li>razvijanje administrativnih vještina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>promocija destinacije</li> <li>povećani turistički posjeti</li> <li>rast poreza</li> <li>mogućnost zapošljavanja</li> <li>komercijalna aktivnost</li> </ul>

<b>NEGATIVNI UTJECAJI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manipulacija zajednice</li> <li>• negativna slika zajednice</li> <li>• loše ponašanje</li> <li>• zlouporaba supstanci</li> <li>• socijalna dislokacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• postepeno uništenje okoliša</li> <li>• zagađenje, otpad</li> <li>• uznemiravanje bukom</li> <li>• prometna zagušenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rizik neuspjeha festivala</li> <li>• pogrešna raspodjela sredstava</li> <li>• nedostatak odgovornosti</li> <li>• gubitak kontrole nad zajednicom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zasićenje turizmom</li> <li>• gubitak autentičnosti</li> <li>• rast cijena</li> <li>• financijski gubitak</li> </ul>
-------------------------------	--	--	--	---

Izvor: Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., Mc'Donnell, I. (2008): Festival & special event management, John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton, Australia, str. 64.

### 3.2. Planiranje i organizacija festivala

Planiranje i organizacija festivala ključni su elementi koji određuju uspjeh. Da bi se festival planirao i organizirao, potrebno je definirati svrhu i ciljeve prema kojima će se mjeriti uspješnost festivala.

**Ciljevi** se razlikuju od jednog do drugog festivala, a prema Van Der Wagenu (2008) festivali mogu imati jedan ili više sljedećih ciljeva:

- Usmjeravanje sredstava u lokalno gospodarstvo
- Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe
- Povećanje broja turista u određenom odredištu
- Produženje turističke sezone
- Predstavljanje novog proizvoda
- Ostvarivanje prihoda prodajom ulaznica
- Organizacija zabavnih sadržaja
- Podizanje ugleda mjesta ili grada
- Obilježavanje povijesnog događaja
- Povećanje prodaje proizvoda
- Dobivanje medijske pozornosti

Prilikom odabira **lokacije** festivala, bitno je odabrati lokaciju koja je u skladu sa svrhom, ciljevima i temom festivala.

Najvažnija pitanja koja se trebaju uzeti u obzir su:

- Opseg festivala
- Tip festivala
- Pozornica
- Prijevoz i parkiralište
- Blizina smještajnih kapaciteta i drugih sadržaja
- Nabava dobara i usluga kod dobavljača
- Tehnička podrška
- Oprema
- Pristup vozila u hitnim slučajevima

Navedene činjenice osnove su svakog organiziranog događaja i preduvjet su za kreiranje uspješnog festivala. To su najvažniji dijelovi organizacije iza kojih stoji cijeli tim i čega posjetitelji najčešće nisu ni svjesni došavši na sam festival.

Ono što oduševljava i ostavlja pozitivan dojam objasnili su Allen et al. (2008) izdvojivši sljedeće elemente kao **ključne**:

- Tematika i dizajn festivala
- Program
- Lokacija
- Publika
- Pozornica
- Svijetla i zvuk
- Audiovizualni efekti
- Produkcija
- Dekoracija i rekviziti
- Izvođači
- Posada i gostoljubivost

Nakon što su ciljevi zaključeni i lokacija izabrana, potrebno je naći tim ljudi koji će zajedničkim snagama provesti ciljeve organizatora u djelo i doprinijeti vizualnom ugođaju festivala. Svi zaposlenici na festivalu moraju znati svoje dužnosti i na koji način ih trebaju izvršiti. Nerijetko je da volonteri obavljaju poslove na festivalima, stoga je potrebno pronaći ljude adekvatne za taj posao. Bezbrojne su društvene interakcije u stvaranju festivala -

sastanci odbora, uključivanje lokalnih umjetničkih i sportskih grupa, kontaktiranje uslužnih grupa i volontera itd. Svi pomažu u stvaranju dobrobiti zajednice i rastu destinacije.

### **3.3. Financijsko upravljanje festivalima**

Festivali smatraju profit manjim ciljem. Najčešće se tu radi o kombinaciji ciljeva poput razvoja zajednice, turizma, poslovnog umrežavanja i svijesti javnosti. S druge strane, prihod od prodaje ulaznica i drugih dobara i usluga mora biti veći od troškova čime se organizatorima osigura profit. Svakako, odgovorno financijsko upravljanje je neizbježno. Loše financijsko upravljanje može pridonijeti nepredviđenim operacijskim rizicima kao što su sigurnost, kontrola gomile i legalni problemi.

Festivali i ostala događanja specifična su jer se prihod u većini slučajeva ostvaruje na sam dan održavanja. Prema tome, svi se troškovi poput plaća, administrativnih troškova i naknada moraju pokriti iz postojećih sredstava.

Priprema proračuna početna je faza planiranja i obuhvaća procjenu prihoda i rashoda pomoću kojih se izračunava očekivana neto dobit određenog festivala. Plan se temelji na točno izraženim cijenama svih dobavljača i kooperanata i daje smjernice za odobravanje troškova i zadržavanje financijskih aspekata unutar zadanih okvira, a sredstva za nepredviđene troškove se kreću u rasponu od 5 % (ako je organizator siguran u mogućnost obuzdavanja troškova) do 10 % (ukoliko postoji veliki broj nepoznatih varijabli ili su troškovi neodređeni).

Postoje porezne obveze koje zahtijevaju od festivala sistem koji prikazuje sve obavljene transakcije, na taj način osigurano je da se financijama upravlja na ispravan način. Stoga, potrebno je postaviti upravljački sistem koji će kontrolirati protok novca iz proračuna za različite troškove (troškovi naknade, najma i opreme, marketinga, osiguranja...). U svakom trenutku voditelj financija mora biti svjestan vanjskih trendova koji će utjecati na financiranje festivala. Upravljanje financijama jest aktivno upravljanje i donošenje odluka koje se odnose na preraspodjelu sredstava, pronalaženje novih izvora prihoda i smanjenje troškova, a svaka financijska odluka mora u obzir uzeti varijablu vrijeme i konstantu rok.

Izvori financija prema Allenu et al. (2008) mogu biti **potpore** (najčešće od lokalnih vlasti), **sponzorstvo** i **kapital**.

Potpore su učestali načini financiranja festivala koji su turističkog potencijala.

Dodjeljuju se prema:

- Povećanju turističke posjećenosti i duljini boravka posjetitelja
- Vezi između festivala i cjelokupne strategije razvoja turizma
- Mogućnosti festivala da se daljnjim razvijanjem samofinancira
- Vrijeme održavanja- održava li se festival izvan sezone kada su turističke usluge već koriste na visokoj razini?
- Razini i kvaliteti poslovanja, financiranja, operativnog i marketinškog planiranja
- Medijskoj povezanosti s festivalom
- Doprinosu strateškim socijalnim, kulturnim, okolišnim i ekonomskim ishodima koje traži destinacija
- Postojanju procesa osmišljenih za procjenu festivala, osobito turističkih rezultata

Neke turističke organizacije ili lokalne/regionalne vlasti djeluju izravno kao sponzor festivala kao način financijske pomoći ili kao način iskorištavanja prilike koja im se pruža za napredak u nastojanjima upravljanja destinacijom.

Organizator može izravno ulagati svojim kapitalom bez oslanjanja na javni sektor uz svjesnost financijskog rizika uključenog u planiranje i održavanje festivala.

### **3.4. Sponzorstva i festivali**

Sponzorstvo se često koristi kao komponenta marketinških komunikacijskih medija većine korporacija i organizacija javnog sektora. Iz perspektive festivala, sponzorstvo najčešće predstavlja značajan izvor prihoda. Da bi ih uspjeli privući i zadržati, organizatori moraju promišljeno razviti politiku i strategiju koje će maksimizirati koristi povezane s festivalom kako bi se ispunile obveze prema sponzorima. Prijedlog za sponzorstvo se mora temeljiti na sveobuhvatnom istraživanju koristi koje festival donosi za sponzore i na taj način se održava uzajamna dobit koju predstavlja sponzorstvo.

**Tablica 4: Odnos razmjene festivala i sponzora festivala**

	<b>FESTIVALI</b>	<b>SPONZORI FESTIVALA</b>
<b>TRAŽE:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Financijsku potporu</li><li>• Marketinšku i medijsku stručnost</li><li>• Poboljšanje festivalske marke</li><li>• Usluga i ponuda proizvoda posjetiteljima</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Povećana svijesti o marki njihovih proizvoda</li><li>• Izloženost proizvoda i usluga</li><li>• Mogućnost prodaje proizvoda</li><li>• Tržišna interaktivnost</li></ul>

Izvor: Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., Mc'Donnell, I. (2008): Festival & special event management, John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton, Australia, str. 265

### **3.5. Marketing festivala**

Marketing je strukturiran i koherentan način razmišljanja o upravljanju festivalom radi postizanja ciljeva povezanih sa sviješću tržišta/dionika, posjećenošću festivala, zadovoljstvu potrošača i povećanju dobiti. Srž marketinga festivala jest fokus na postojećim i potencijalnim potrošačima. Uspješan marketing proizlazi iz cjelovitog razumijevanja tih potrošača- tko su, gdje žive i imaju li potrebe za razonodom koju žele zadovoljiti. To razumijevanje proizlazi iz primarnog i sekundarnog istraživanja tržišta i dvosmjerne komunikacije s dionicima festivala i potrošačima. Svi festivali mogu imati koristi od razumijevanja marketinških principa i tehnika kako bi se zadovoljile identificirane potrebe ciljanog tržišta.

Prema Allenu et al. (2008) **glavni motivi provođenja** marketinške strategije za festivale su:

- Upotreba marketinških principa i tehnika daje menadžerima festivala okvir za donošenje odluka koje ne samo da održavaju inovativnost i kreativnost, već udovoljavaju tržišnim segmentima koji potencijalno traže nešto novo
- Dobro usmjerena marketinška strategija daje marketinškim stručnjacima mogućnost da uvjere sponzore da je festival pravo marketinško ulaganja za njih
- Lokalna, regionalna ili nacionalna vlast obično financira samo one festivale čija uprava može pokazati određenu stručnost u marketinškom planiranju
- Potrošači, posebno oni koji žive u većim gradovima, imaju velik raspon slobodnih aktivnosti na koje mogu potrošiti svoj raspoloživi dohodak (posebice turisti), stoga je važno usmjeriti komunikaciju u pravom smjeru



Marketinški splet prema općoj definiciji označuje marketinške strategije koje se primjenjuju za stjecanje prednosti na tržištu. Temelje se na ključnim marketinškim elementima; proizvod, cijena, promocija i distribucija.

Prema Allenu et al. (2008) **marketinški splet** u organizaciji festivala obuhvaća sljedeće komponente:

- Proizvod – različite festivalske komponente, njihova kvaliteta i stil, povezanost s vanjskim atrakcijama poput smještaja i prijevoza na festival
- Mjesto – lokacija festivala, način na koji se ulaznice distribuiraju, fizičko okruženje (raspored mjesta u odnosu na potrebe potrošača) i procesi događanja na licu mjesta (čekanje u redovima i slično)
- Okruženje – izvođači, publika, domaćini i gosti, sponzori, mediji
- Cijena – vrijednost doživljavanja festivala
- Integralna marketinška komunikacija (IMC) – promocija, mediji, oglašavanje, odnosi s javnošću kako bi se izgradio odnos između tržišta i potrošača

#### **4. FESTIVAL TURIZMA U HRVATSKOJ**

Scena festivala u Hrvatskoj širi se iz godine u godinu i postaje sve kvalitetnija, raznolikija i sadržajnija. Neki od dominantnih potrošačkih trendova koji idu u korist festivalima su traganje za novim iskustvima, raspoloživi dohodak i sve češća, ali kraća putovanja. Festivalski turizam dobro je zastupljen u Hrvatskoj, a turizmu najviše pridonose prihodi od glazbenih festivala. Hrvatska se pozicionirala na svjetskom tržištu kao festivalska destinacija s naglaskom na Pulu, Split, Novalju i Tisno.

*Festickets* je Internet stranica koja prikazuje festivale diljem svijeta. Osim datuma održavanja, popisa izvođača i informacija o gradu u kojem se određeni festival organizira, stranica nudi pakete koji uključuju festivalske ulaznice, organizirano putovanje i smještaj. Uvidom u ponudu stranice, može se uočiti da Hrvatska ima mnogobrojne festivale koji privlače turiste, osobito mlade i da može konkurirati drugim destinacijama na području takvog oblika turizma.

Sljedeća tablica prikazuje potpore festivalima od strane Hrvatske turističke zajednice iz 2019.g. Prikazani festivali izabrani su prema popularnosti, a ono što ih čini takvim detaljnije će biti prikazano u nastavku rada.

**Tablica 5: Potpore festivalima za 2019. godinu**

ŽUPANIJA	NAZIV FESTIVALA	PREDLOŽENI IZNOS POTPORE
Grad Zagreb	<b>INmusic festival</b>	250.000,00
Grad Zagreb	<b>Festival svjetla</b>	100.000,00
Istarska	<b>Outlook &amp; Dimensions događanja</b>	60.000,00
Varaždinska	<b>Špancirfest</b>	250.000,00

Izvor: vlastiti prikaz prema <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice>, preuzeto 06.04.2021.

#### **4.1. INmusic festival**

Festival je rezultat partnerstva turističke zajednice grada Zagreba i EUROPAVOX-a. EUROPAVOX projekt je suradnje podržan od strane programa Kreativna Europa koji je pod okriljem Europske Unije. Osigurava transparentnost i dostupnost za više od 1500 europskih grupa glazbene industrije. Prvi festival održan je 2006. godine u Clermont-Ferrandu u Francuskoj i od tada njihov cilj leži u promociji europske glazbene različitosti. Projekt svake godine okuplja sedam europskih partnera iz sedam različitih država.

**IN music** festival najveći je festival rock i indie glazbe u Hrvatskoj koji se održava svakog ljeta na jarunskom Otoku hrvatske mladeži u Zagrebu tijekom mjeseca lipnja. Broji četrnaest godina postojanja i upisuje se u kartu najboljih europskih glazbenih festivala na otvorenom. Britanski dnevnik „The Times“ uvrštava ga na listu dvadeset najboljih europskih ljetnih festivala 2008. i 2009. godine, a istu godinu bio je nominiran za nagradu europskog festivala- „The European Festival Awards“ u konkurenciji s najvažnijim europskim festivalima. National Geographic Traveler uvrstio ga je među 3 svjetska festivala koje treba posjetiti, a CNN mu je izdao priznanje uvrstivši ga među 50 najboljih festivala u svijetu.

Velika su imena izvođača koji su zavladaali pozornicom INmusic festivala i zato ne čude mnogobrojna priznanja koje je festival dobio; The Cure, Kings of Leon, Arcade Fire, Arctic Monkeys, Queens of The Stone Age, The Black Keys, Nick Cave and The Bad Seeds, Placebo, David Byrne, St. Vincent, Rudimental, Moby, Massive Attack, The Prodigy, Cypress Hill i mnogi drugi...

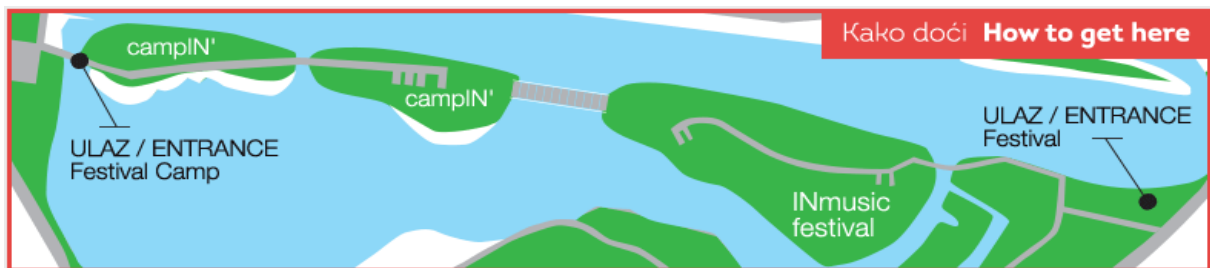
Osim glazbenog ugođaja, moguće je korištenje kampa za posjetitelje koji se pruža na dva otoka Velikog jezera; Otok Univerzijada i Trešnjevka. Od 2016. godine, festival je bogatiji za jedinstvenu atrakciju- prvu svjetsku repliku Teslinog tornja koja je visoka 30 metara. Replika Teslina tornja spaja znanost, umjetnost, kulturu i obrazovanje a za vrijeme održavanja festivala služi kao atraktivna audio-vizualna pozornica.

Ulaznice je moguće kupiti putem Interneta ili u samom gradu gdje se festival održava, u Zagrebu. Trodnevne festivalske ulaznice prodaju se po cijeni od 499 kn, a cijena dnevnih ulaznica iznosi između 400 i 500 kn. Postoji mogućnost popusta za one koji kupe svoju ulaznicu među prvima, za njih je cijena ulaznica 300 kn i ograničen je broj samih ulaznica. Kampirati je moguće tijekom sedam dana, a cijena kamperske ulaznice iznose 250 kn. Organizatori festivala putem službene stranice festivala napominju da je dolazak javnim prijevozom na festival poželjan kako ne bi došlo do prometnih zastoja. Također, IN music festival u suradnji sa Hrvatskim željeznicama (HŽ) omogućava posjetiteljima festivala 40 % popusta u prvom i drugom razredu redovnih vlakova u vrijeme održavanja festivala na relacijama većim od 25 km. Najveći hrvatski festival rock i indie glazbe oglašen je putem YouTube-a, Instagrama, Facebooka, Twittera i na svojim službenim stranicama. Osim društvenih mreža i svoje službene stranice, moguće ga je pronaći i na prethodno spomenutom Festickets-u.

Na festivalu je moguće plaćanje isključivo hrvatskom nacionalnom valutom. Festivalska lokacija i kamp prilagođeni su za pristup osobama s invaliditetom. Osoba koja je pratnja osobi s invaliditetom, na festival i kamp ulazi besplatno. Ukoliko dođe do potrebe za medicinskom intervencijom, za sve posjetitelje festivala, vozila hitne pomoći su uvijek dostupna. Slikati i snimati može se pametnim telefonima, a profesionalna oprema nije dopuštena za unošenje na prostor festivala. Kućnim ljubimcima ulazak na festival nije dopušten zbog nemogućnosti osiguranja udobnosti istima izdvajajući glasnu glazbu i gužve kao glavne ometajuće faktore za ljubimce. Volontiranje i rad na festivalu dopušteni su isključivo građanima Republike Hrvatske.

Službena stranica festivala pruža uvid u sve potrebne informacije na hrvatskom i engleskom jeziku; galeriju fotografija kroz godine održavanja, različite mogućnosti kupnje ulaznica, datum i raspored održavanja, pravila kampiranja i samog festivala s naglaskom na ono što je ili nije dopušteno. Osim informacija o festivalu, prikazana je turistička ponuda u samom Zagrebu i okolici skrećući pozornost na atrakcije vrijedne posjeta koje organizira INmusic

festival. Jedan od izleta u organizaciji INmusic festivala jest „Mrežnica kajaking“ u iznosu od 450 kn pri čemu je osigurana oprema što uključuje transfer, osiguranje, vodiča, kacigu, prsluk, veslo, odijelo i kišnu jaknu u slučaju hladnog vremena. U sklopu izleta izdvajaju se zabavne aktivnosti poput plivanja, veslanja i skakanja sa slapova, minimalni broj prijavljenih je 6, a polazak je sa recepcije kampa festivala. Drugi izlet su „Plitvička jezera“ po iznosu od 730 kn, a izlet uključuje transfer, osiguranje, vodiča, ulaznice za nacionalni park i vožnju brodom. Predviđene aktivnosti su planinarenje, vožnja brodom i vožnja panoramskim vlakom. Minimalni broj prijavljenih izletnika je 6, a polazak je sa recepcije kampa festivala. Oba izleta detaljno su objašnjena na službenoj stranici festivala, a prijave i sve dodatne informacije vrše se putem e-pošte.



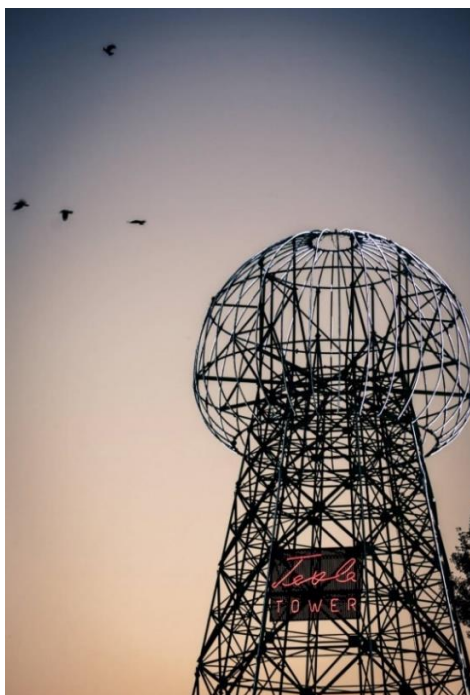
**Slika 1: Ilustracija lokacije INmusic festivala**

Izvor: <https://www.inmusicfestival.com/galerija/inmusic-festival-14>, preuzeto 07.04.2021.

Ilustracija lokacije INmusic festivala povoljna je za posjetitelje koji poznaju sam grad održavanja i koji su već prisustvovali festivalu gdje se jasno vidi odvajanje kampova, lokacije festivala i ulaza na festival. Izrazito je nepovoljna za posjetitelje koji dolaze na lokaciju prvi put pri čemu glavna kritika pripada nimalo istaknutoj lokaciji u odnosu na cjelokupni grad Zagreb.



**Slika 2: IN music festival, 2019.godina**



**Slika 3: Audio vizualna replika Teslinog tornja**

Izvori: <https://www.inmusicfestival.com/galerija/inmusic-festival-14>, preuzeto 07.04.2021.

#### **4.2. Festival svjetla**

Festival svjetla koji se održava uzduž Gornjeg grada, povijesnog dijela Zagreba, najveći je projekt u organizaciji Turističke zajednice grada Zagreba. Prvi put je bio održan 2017. godine i od tada se Zagreb pridružio međunarodnoj organizaciji „Festival of Lights International“ koja organizira atraktivni kulturno umjetnički spektakl - Festival svjetla u više svjetskih gradova; Lyon, Amsterdam, Helsinki, Prag, St. Petersburg i Berlin. Umjetnici očaravaju pretvarajući gradske simbole u živopisne boje, koriste grad kao slikarsko platno; njegove spomenike, zgrade, noćno nebo, trgove i šetališta. Festival je kreativna kombinacija umjetnosti, dizajna, spektakla, zabave i arhitekture. 2019. godine, zahvaljujući velikom broju dolazaka i pozitivnim recenzijama, produljen je na trajanje od 5 dana.

2018. godine festival je osvojio nagradu za najbolje događanje namijenjeno široj publici na konferenciji o događanjima i marketingu u Sloveniji konkurirajući među 32 događanja u 3 kategorije. Kriteriji pri ocjenjivanju bili su inovativnost, izvedba, kreativnost, relevantnost, rezultat, promocija, održivost, društveni utjecaj i korist.

Cilj festivala je primijeniti recentne svjetlosne tehnologije u povijesnom dijelu grada i posjetiteljima pružiti nsvakidašnji doživljaj, a Zagreb svrstat među svjetske metropole

domaćine festivala svjetla. Ostvarenjem tih ciljeva, ostvaraju se i turistički vidljivi kroz povećanje broja dolazaka i noćenja.

Ulaz u čaroliju ovog festivala besplatan je jer ga nije moguće naplatiti s obzirom da se održava na 20 lokacija i atrakcija se vidi iz svakog kutka u centru Zagreba. Sve što je potrebno za biti dio spektakla jest prošetati centrom Zagreba. Pridruživši se međunarodnoj organizaciji „Festival of Lights International“, grad Zagreb je dobio na prepoznatljivosti i priznanju svrstavši se među svjetskim gradovima u kojima se Festival svjetla održava. Festival je oglašen putem društvenih mreža YouTube-a, Instagrama, Facebooka i Twittera. Također, organizatori aktivno održavaju službenu stranicu festivala, a obavijesti prenosi i Galerija Klovićevi dvori.

Na službenoj stranici festivala nisu jasno označene lokacije koje obasjava svjetlo na dane održavanja, a za sve potrebne informacije moguće je obratiti se turističkom informativnom centru grada Zagreba putem e-pošte.



**Slika 4: Festival svjetla, 2019. godina**

Izvor: <https://www.festivalsvjetlazagreb.hr/>, preuzeto 08.04.2021.

### **4.3. Outlook & Dimensions festival**

**Outlook festival** svoj je put započeo 2008. godine. Svake godine u festivalu uživaju ljubitelji dubstep, dub, reggae, drum`n`bass, jungle i grime glazbe. Ujedno je i prvi hrvatski glazbeni festival basa koji se desetljećima održavao na tvrđavi Punta Christo u Štinjanu pokraj Pule

svjetleći zidine pulske tvrđave i njenog 2000 godina starog rimskog amfiteatra. 2011. godine prodano je 11 000 ulaznica i iste godine na dodjeli nagrada za festivale u Ujedinjenom Kraljevstvu „UK Festival Awards“, Outlook je dobio priznanje kao najbolji inozemni festival dignuvši destinaciju na potpuno novu razinu.

Festival potječe iz Engleske, stoga ne čudi što najveći broj posjetitelja dolazi iz Engleske. Prema službenim informacijama Turističke zajednice Pula, 2019. godine 65% posjetitelja činili su turisti iz Velike Britanije, a zatim slijede Austrija, Italija, Kanada, Australija, Novi Zeland i zemlje regije.

Cijene ulaznica razlikuju se prema vremenu kupnje. Za super ranoraniocce, eng. *super early birds* cijena iznosi 1570 kn, za ranoraniocce, eng. *early birds*, cijena iznosi 1831 kn, a za sve ostale cijena je 1961 kn. Jednom kupljena ulaznica vrijedi za 4 dana festivala, a dnevne ulaznice nije moguće kupiti.

**Dimensions festival** od 2012. godine na tvrđavi Punta Christo u Štinjanu pokraj Pule okuplja zaljubljenike house, techno, disco, jazz, funk, soul i drum`n`bass glazbe donoseći okuse Chicaga, Detroita, Londona i Berlina, kolijevke elektroničke glazbe. Festival je nastao na uspješnim temeljima Outlook festivala i naziva se njegovim „mlađim bratom“.

Prekrasna lokacija uspješan je preduvjet za stvaranje još jednog festivala koji rezultira visokim brojem posjetitelja i povećane turističke potrošnje u destinaciji. Održava se u sklopu kampa Brioni uz dnevnu pozornicu na plaži, niz radionica i zabava na brodovima omogućavajući posjetiteljima dnevni i noćni program.

Cijene ulaznica razlikuju se prema vremenu kupnje. Za super ranoraniocce, eng. *super early birds* cijena iznosi 963 kn, za ranoraniocce, eng. *early birds*, cijena iznosi 1136 kn, a za sve ostale cijena je 1323 kn. Jednom kupljena ulaznica vrijedi za 4 dana festivala, a dnevne ulaznice nije moguće kupiti.

Povrat novca u slučaju odustajanja od prisustvovanja na festivalima moguće je dobiti ako se uz kupnju ulaznice nadoplati dodatnih 35 kn za zaštitu povrata. S obzirom da festivali originalno potječu iz Engleske, a održavaju se u Hrvatskoj, na službenim stranicama festivala postoji rubrika „Regionalne karte“ gdje se zemljama Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, Češka, Estonija, Mađarska, Kosovo, Latvija, Litva, Makedonija, Crna Gora, Poljska, Rumunjska, Rusija, Srbija, Slovačka, Slovenija, Bjelorusija i Ukrajina

omogućava kupiti ulaznice po 50 % manjoj cijeni za svaki period kupnje uz ista pravila za povrat.

Cijene ulaznica vrijede samo za prisustvovanje na festivalu, što ne uključuje smještaj ni zabavu na brodovima. Organizatori omogućuju rezervaciju smještaja preko službene stranice festivala u apartmane, mobilne kućice, kampove ili hostele. Oglašeni su putem YouTube-a, Instagrama, Facebooka i Twittera te svoje službene stranice. Mixcloud (britanski glazbeni servis), Entrio (provoditelj prodaje ulaznica) i Festickets još su neki od stranica putem kojih se festivala promovira i ostvaruje uspješne rezultate.

Na festivalskim stranicama jasno su označene lokacije održavanja s popratnom adresom. Festivalske ulaznice preuzimaju se prvog dana održavanja festivala na glavnom ulazu. Na istom mjestu kupuju se ulaznice za zabavu na brodovima u ograničenim količinama. Radi lakšeg snalaženja, prikazane su najbliže zračne luke s dužinom trajanja putovanja od određenih zračnih luka do lokacije festivala. Također, ponuđeni su transferi od zračnih luka do lokacija festivala koji se prodaju u suradnji sa Seetickets i Festickets. Što se tiče hrane, na lokacijama se nalaze restorani koji prodaju hranu tijekom cijelog dana uključujući vegansku i vegetarijansku prehranu. Za sve druge potrebne informacije moguće se obratiti putem e-pošte.

Festivali se održavaju krajem kolovoza / početkom rujna jamčeći destinaciji produžetak sezone i popunjavajući smještajne kapacitete po većim cijenama nego što je uobičajeno za to doba godine, što dokazuje sljedeća tablica.

**Tablica 6: Cjenik smještaja hostela Step u Štinjanu, 2018. godina**

SOBA	1.4.-30.6.	1.7-26.8.	<b>27.8.-14.9.</b>	15.9.-30.9.
8 kreveta	100,00 kn	120,00 kn	<b>200,00 kn</b>	100,00 kn
6 kreveta	100,00 kn	130,00 kn	<b>200,00 kn</b>	100,00 kn
5 kreveta	100,00 kn	135,00 kn	<b>200,00 kn</b>	100,00 kn
4 kreveta	120,00 kn	150,00 kn	<b>200,00 kn</b>	120,00 kn
Privatna soba	360,00 kn	440,00 kn	<b>600,00 kn</b>	360,00 kn
Apartman	490,00 kn	600,00 kn	<b>1050,00 kn</b>	490,00 kn

Izvor: <http://hostelstep.com/HostelStep1-2018.pdf>, preuzeto 10.04.2021.

Tablica prikazuje kretanje cijena noćenja hostela Step u Štinjanu, mjestu koji je domaćin spomenutih festivala. Podebljani stupac označava cijenu noćenja u razdoblju održavanja festivala iz čega je vidljiva ekonomska korist koja se ostvari. Dakako, s rastom ekonomske



koristi, proporcionalno raste turistička potrošnja u destinaciji, imidž same destinacije ali i negativni okolišni utjecaji festivala prikazani u prethodnim poglavljima.



**Slika 5: Outlook festival, 2018. godina**

Izvor: <https://www.festicket.com/festivals/outlook-festival/2018> , preuzeto 10.04.2021.



**Slika 6: Dimensions festival, 2019. godina**

Izvor: [https://www.festicket.com/festivals/dimensions-festival/2019/.](https://www.festicket.com/festivals/dimensions-festival/2019/), preuzeto 10.04.2021.

#### **4.4. Špancirfest**

Špancirfest festival je koji se već 20 godina održava u Varaždinu krajem kolovoza. Kroz deset dana trajanja povijesna gradska jezgra Varaždina pretvori se u najveću pozornicu Hrvatske. Tim kulturno-turističkim događanjem s oko 10 tisuća posjetitelja, grad se ucrtao na kulturnu i turističku kartu Hrvatske, ali i šire regije. Ulice, trgovi, palače, parkovi, perivoji i

dvorišta postaju pozornice, teatri, restorani, barovi, klubovi, učionice i trgovine ovog raznovrsnog festivala.

Špencirfest je ulični, ali i glazbeni festival šetača, plesača, hedonizma, umjetnosti, tradicije i suvremenog stvaralaštva. Svake godine posjetitelji uživaju kroz bogati koncertni program, europske i svjetske ulične zabavljače i akrobate, inovativni kreativni program radionica, ateljea i izložbi na otvorenome. Uz sve to, na ulice Varaždina prožima se raznolika gastronomska ponuda, kazališne predstave i brojni sadržaji namijenjeni djeci. Moto festivala jest „ponešto za svakoga“ kako bi se u svakom pojedincu probudio osjećaj pripadnosti zajednici raznolikim sadržajem kroz sve dane održavanja što sam program i dokazuje.

**Inozemni turisti** su ostvarili 9452 noćenja u kolovozu 2019.godine, a 5445 noćenja u srpnju iste godine prema službenim podacima Turističke zajednice Varaždina, što direktno pokazuje utjecaj Špencirfesta na turizam u Varaždinu tijekom ljetnih mjeseci. Brojevi pokazuju rast noćenja inozemnih turista za 73,59% u kolovozu 2019. godine s obzirom na broj noćenja ostvarenih u srpnju iste godine. Ukupni turistički promet koji ubraja inozemne i domaće turiste prikazuje 14 386 noćenja ostvarenih u kolovozu 2019. godine što se pribraja festivalu s obzirom da je u srpnju iste godine ostvareno 50,78% manje noćenja, odnosno 9541 noćenja. Također, bilježi se porast dolazaka i noćenja u kolovozu 2019. godine u odnosu na kolovoz 2018. godine. Broj dolazaka porastao je za 27,95%, a broj noćenja za 10,44%.

Dobiveni podaci poslani od strane Turističke zajednice Varaždin prikazuju direktni utjecaj Špencirfesta na turizam grada Varaždina kao i na turizam Hrvatske općenito. Brojevi su obećavajući i garantiraju daljnji uspjeh festivala.

Ulaznice se mogu kupiti preko sustava Eventim koji na kraju svake narudžbe naplaćuje naknadu u iznosu od 10 kn. Cijene ulaznica nisu dostupne s obzirom da datumi održavanja festivala nisu određeni zbog neizvjesne situacije sa pandemijom COVID-19 bolesti. Pravilo koje uvijek vrijedi za posjetitelje ovog festivala je da invalidi u invalidskim kolicima i djeca do 7 godina ulaze besplatno. Službena stranica festivala nudi smještaj u gradu Varaždinu povezivanjem posjetitelja sa službenom stranicom Turističke zajednice grada Varaždina koja u ponudi daje hotele i pansionere, sobe i apartmane, hostele i kuće za odmor. Uz ponude smještaja, stranica festivala povezuje i sa gastro ponudom i servisnim informacijama grada Varaždina. Gastro ponuda prikazuje odabrane restorane, konobe i pizzerije vrijedne posjeta u destinaciji, dok servisne informacije daju uvid u autobusne linije, parkirališta, izvore pitke vode, javni Internet, mjenjačnice, javni wc i slične informacije koje mogu zatrebati tijekom

posjeta destinaciji. Festival je oglašen putem društvenih mreža YouTube, Instagram i Facebook, svoje službene stranice i uz sponzore Vindija, Pan, Roto i Coca-Cola.

Festival se održava u samom centru Varaždina, no ne postoje nikakve precizne na upute na službenoj stranici festivala kako doći do grada. Zemljovid Hrvatske s označenim gradom Varaždinom bio bi praktičan, no nije prikazan. Posjetitelj je primoran poslužiti se internetskim stranicama i pronaći upute. Za bilo kakve dodatne informacije, potencijalni posjetitelji slobodni su obratiti se putem e-pošte. Dapače, prostor za poruku već je napravljen na službenoj stranici i potrebno je samo unijeti ime i prezime i napisati poruku na predviđeno mjesto.



**Slika 7: Akrobati na Špancirfestu**

Izvor: <https://www.flickr.com/photos/spancirfest/page6>.

preuzeto 11.04.2021.



**Slika 8: Ulični zabavljači na Špancirfestu**

Izvor: <https://www.spancirfest.com/>

preuzeto 11.04.2021.

## **5. FESTIVAL TURIZMA U OSTATKU EU-a**

### **5.1. Sziget festival, Mađarska**

Prvi festival **Szigeta** bio je organiziran 1993. godine kao malo okupljanje da bi se nakon toga razvio u jedan od najvećih europskih glazbenih festivala. Riječ Sziget dolazi iz mađarskog jezika i označava otok pa bi njihov festival u doslovnom prijevodu glasilo Otok festival koji se svake godine održava na otoku Obudai u Mađarskoj.

Sziget festival uobičajeno započinje početkom kolovoza i traje tjedan dana. Kroz godine organiziranja, velika imena su se popela na pozornice festivala i učinila ga tako popularnim. Faithless, The Cure, Massive Attack, Moloko, Buena Vista Social Club, Manu Chao, Pink, Madness, Sex Pistols, Fatboy Slim, Rihanna, The Chemical Brothers, Ed Sheeran samo su

neki od izvođača koji godinama krasi ovaj festival. 2016. godine postignut je rekord posjećenosti s oko pola milijuna posjetitelja, a taj rekord je zatim srušen 2019. godine kada je brojka premašila pola milijuna posjetitelja. 2011. godine festival je proglašen jednim od 5 najboljih festivala u Europi prema britanskim novinama „Independent“ , a 2011. i 2014. godine odnio je pobjedu na dodjeli europskih festivalskih nagrada u kategoriji Najbolji glavni europski festival. Otprilike 50% posjetitelja festivala su strani posjetitelji među kojima su najbrojniji Nizozemci, a zatim slijede posjetitelji iz Belgije, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, Italije i Francuske.

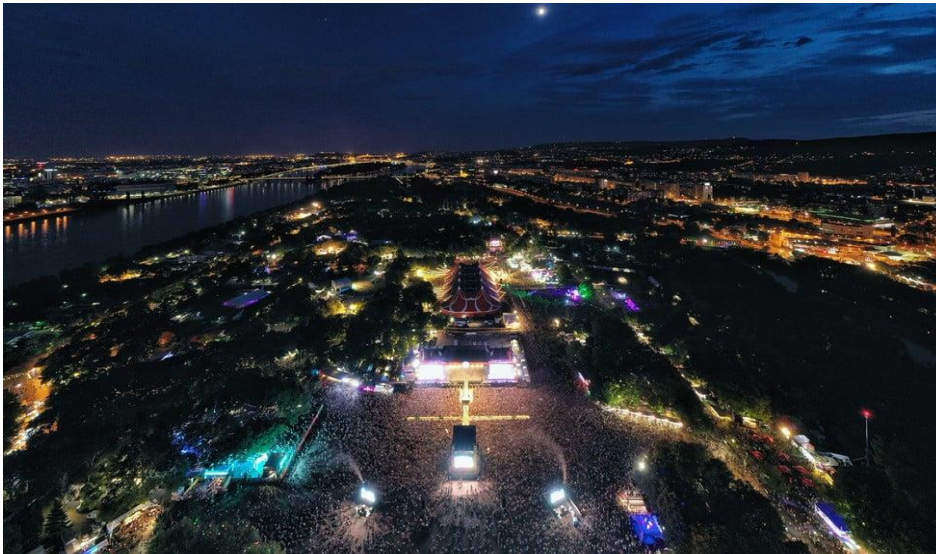
Iako je glazba važan dio Sziget festivala, i druge umjetnosti su ključne; to uključuje cirkus, radionice, kazalište, muzejsku četvrt i umjetnike koji dolaze iz cijelog svijeta kako bi pokazali svoje talente. Udruženi su sa **Superarom**, inicijativom programa za širenje glazbe djeci i mladima iz siromašnih sredina. Glazba je moćan alat koji djeci pomaže da poboljšaju fokus, motivaciju, kreativnost i samopouzdanje, a istovremeno im omogućuje da prevladaju socijalne i ekonomske granice. Superar glazbeno obrazovanje koristi kao alat za dijalog između različitih skupina društva zagovarajući važnost jednakih mogućnosti za svu djecu, a više od 2000 djece profitira od te inicijative koja uključuje 27 zemalja.

Na Otoku kontinuirano rade na provođenju dugoročnih politika kako bi pokušali ublažiti *utjecaj festivala na okoliš*. Postoje tri centra za recikliranje; plastični, aluminijski i stakleni. Cilj im je postići najmanje 50% stope recikliranja, a posljednjeg dana festivala, vreće za spavanje i otirače prikupili su dobrotvorne organizacije i volonteri čime se oslobodilo područje od oko 150 kubičnih metara otpada. Pića se dobivaju u šalicama za višekratnu upotrebu. Upozoravaju na potrebno smanjenje plastičnih boca i omogućavaju punjenje vode na brojnim slavinama za pitku vodu širom Otoka čiji se simboli vodenih kapljica mogu pronaći na karti festivala.

Ulaznice je moguće kupiti preko službene stranice festivala, no cijena nije dostupna jer je festival odgođen za 2022. godinu, a ranije kupljene ulaznice vrijedit će tada. Osim ulaznica za festival, moguće je kupiti i ulaznice za kampiranje u festivalskoj okolini. Festival je stvorio svoj brend tiskajući majice, majice s kapuljačom i kupaće kostime s natpisom festivala koji su dostupni u raznim bojama i veličinama na stranici festivala. Cijene proizvoda kreću se od 85 kn do 250 kn. Festival je oglašen putem Spotify-a (usluga koja pruža prenošenje glazbe izdavačkih kuća Sony) i društvenih mreža YouTube, Instagram i Facebook te preko svoje

službene stranice. Među sponzorima festivala izdvajaju se Mastercard, Red Bull, Coca-Cola, Jack Daniels i Jana.

Za sve one koji su kupili ulaznicu za festival ili planiraju to učiniti, postoji mogućnost prijave imenom, prezimenom i e-poštom kako bi se svakodnevno primale sve novosti i informacije u svezi s festivalom. Osim navedenih informacija u poglavlju, druge korisne informacije nisu izravno prikazane za potencijalne posjetitelje.



**Slika 9: Sziget festival na otoku Obudai, Mađarska**

Izvor: <https://szigetfestival.com/en/gallery> preuzeto 19.04.2021.

## **5.2. Festival We Love Green, Francuska**

Festival **We Love Green** održava se od 2011. godine u Parizu u Francuskoj. Ekološki odgovoran festival čija je početna ideja bila podići svijest, utjecati na publiku, promijeniti ponašanje i sudjelovati u osnovnom pokretu u kojem svaki građanin može surađivati. Festival preuzima ulogu obrazovnog i kulturnog posredovanja s publikom, kao i s profesionalcima i umjetnicima s kojim se okružuje, da bi kroz program donosio društvene, ekonomske i solidarne vrijednosti i podizao svijest. U sklopu nevladine organizacije, Greener Festival, koja revidira više od 500 događaja diljem svijeta, festival je 2019. godine dobio Nagradu za najbolju **ekološku svijest** na međunarodnim AGF nagradama.

Privlači oko 80 000 posjetitelja, a program se odvija na dvije velike pozornice donoseći dašak između indie, elektro i urbane glazbe. Na ekranima glavnih pozornica između svake izvedbe prikazuju se projekcije izmišljenih i dokumentarnih filmova očima redatelja iz cijelog svijeta, a teme istraga, fikcija i otkriće pružaju priliku za otvoriti perspektivu održivog razvoja. U

partnerstvu, festival okuplja udruge i pionirske tvrtke u raznim inovativnim temama poput zelene tehnologije, energije, transporta, vode, kružnog gospodarstva, održive poljoprivrede i hrane, mode te etičkog dizajna. U skladu s idejom, svaki rad, natpis i namještaj, ekološki su dizajnirani kako bi ograničili svoj utjecaj na okoliš, 100 % se napaja obnovljivim energijama, 95 % festivala opremljeno je LED žaruljama s niskom potrošnjom i postavljeno je 100 slavina za pitku vodu. Sva hrana koja se priprema je sezonska, organska i lokalna, plastika za jednokratnu upotrebu se ne koristi, a kontrola i označavanje vrši se s partnerom festivala. Promovira se dolazak zelenim prijevozom, a parkiranje automobila je zabranjeno na festivalu. Kada se kupuje ulaznica, postoji mogućnost doniranja nevladinoj organizaciji po izboru. Svi nevladini partneri festivali tu su kako bi osvijestili posjetitelje o održivom razvoju i promovirali svoje akcije; 2019. godine za njih je prikupljeno 11 000 eura.

Ulaznice festivala moguće je kupiti po cijeni od 750 kuna preko stranice festivala. Cijena uključuje samo pristup festivala. Smještaj bilo kakve vrste nije moguće pronaći preko službene stranice festivala. Uz ulaznice, festival na svojim stranicama daje mogućnost kupnje majica, kapuljača, torbi, čaša i sličnih proizvoda sa logom festivala. Cijene se kreću od 70 kn do 250 kn, ovisno o proizvodu. Oglašeni su putem društvenih mreža YouTube, Instagram, Facebook i Twitter, te preko svoje službene stranice. Brojne institucije surađuju i podržavaju ih, imaju bezbroj medija za partnere i 3 sponzora. Druge informacije nisu navedene na službenoj stranici festivala, osim navedenih. Svakako, stoje na raspolaganju putem e-pošte za dodatna pitanja i informacije.



**Slika 10: Festival We Love Green, Francuska**

Izvor: <https://www.welovegreen.fr/art/>, preuzeto 20.04.2021.

### 5.3. Festival La Tomatina, Španjolska

Festival **La Tomatina**, borba rajčice, događa se svake godine posljednje srijede u kolovozu u Buñolu, gradiću u blizini Valencije u Španjolskoj. Festival je postao jedan od vrhunaca španjolskog kalendara ljetnih festivala s tisućama ljudi iz svih krajeva svijeta gdje se na ulice baca više od stotinu tona prezrele rajčice.

Postoji bezbroj teorija kako je borba rajčica postala tradicija Buñola od 1945. godine. Jedna od teorija je da su nezadovoljni građani napadali gradske vijećnike rajčicama tijekom gradske proslave. Druga teorija datira iz vremena kada je ulicama Buñola prolazila godišnja parada ogromnih likova velikih glava, a mladi su se pokušali pridružiti paradi i slučajno srušili jednog od divova koji se ustao i počeo zamahivati. Da bi se obranili, mladići su zgrabili nekoliko rajčica s obližnjeg štanda s povrćem i bacili na njega. Sljedeće godine u isto vrijeme, mladići su se vratili na trg gradske vijećnike i započeli još jednu borbu rajčicama koristeći svoju vlastitu rajčicu. Od tada, festival kaotičnog događaja iščekuje se iz godine u godinu uz razdoblje zabrane, od 1957. do 1983. godine.

Broj posjetitelja iz godine u godinu je premašivao sva očekivanja sve dok 2013. godine brojka nije porasla na 50 000 posjetitelja što je uvelike proširilo populaciju gradića od 9 000 ljudi i od tada se broj ulaznica sudionika ograničava na 20 000 posjetitelja. Oko 11 sati kamioni dovoze rajčice u središte grada i festival ne započinje sve dok se jedan posjetitelj ne popenje na vrh dvokatnice visokog, podmazanog drvenog stupa i ne dođe do željene šunke na vrhu. U praksi, proces traje dugo i festival započinje unatoč tome što se još nitko nije popeo do vrha. Nakon jednog sata borbe prestaju i kreće postupak čišćenja koji uključuje upotrebu vatrogasnih vozila.

Kako bi se umanjio kaos koji prouzrokuje festival, propisana su **pravila i propisi** od gradskog vijeća Buñola:

- Ilegalno je donositi bilo kakve boce ili druge predmete koji mogu prouzročiti nesreću
- Ne smiju se trgati majice
- Rajčice se prije bacanja moraju zgnječiti kako bi se smanjio udar
- Treba se držati na sigurnoj udaljenosti od kamiona koji donosi rajčice
- Nakon drugog pucnja, rajčice se moraju prestati bacati

La Tomatina u suradnji sa hotelima nudi pakete koji uključuju noćenje, transfere, ulaznicu za festival i turističkog vodiča. Paket sa 2 noći smještaja u hotelu sa 3 zvjezdice iznosi 1522 kn,

paket sa 2 noći smještaja u hotelu sa 4 zvjezdice iznosi 1696 kn, a paket sa 3 noći smještaja u hotelu sa 5 zvjezdica iznosi 7821 kn. Osim paketa koji uključuju smještaj, ponuđen je i jednodnevni izlet u iznosu od 948 kn, a uključuje prijevoz do Buñola, ulaznicu za festival i turističkog vodiča. Osim održavanja samo festivala, u Valenciji se dan prije održava zabava za nadolazeću La Tomatinu. Ulaznice za zabavu mogu se pronaći na službenim stranicama festivala i iznose 110 kn. Festival je oglašen putem društvenih mreža Instagram, Facebook i Twitter te preko svoje službene stranice.

Iako festival organizira dolazaka na lokaciju, precizne upute za dolazak u Buñol su prikazane na službenoj stranici festivala za one koji samostalno planiraju doći. Navedene informacije u tekstu jedini su podaci koje posjetitelji mogu pronaći na službenoj stranici festivala.



**Slika 11: Festival La Tomatina, Španjolska**

Izvor: <https://latomatina.info/multimedia/> preuzeto 21.04.2021.

#### **5.4. Creamfields festival, Velika Britanija**

**Creamfields** jedan je od najvećih svjetskih festivala elektroničke glazbe. Održava se svake godine u kolovozu u gradiću između Liverpoola i Manchestera u Velikoj Britaniji. Sve je započelo 1998. godine kada je cilj bio napraviti veliko događanje na otvorenom stavljajući prvi put DJ-eve na pozornicu i od tadašnjeg jednodnevnog događaja s kapacitetom od 25 000 ljudi, festival je prerastao u četverodnevnu zabavu na 30 pozornica privlačeći do oko 100 000 posjetitelja. Poznat je po pružanju nenadmašne postave glazbenika koja predstavlja najbolje od najboljeg što plesna elektronička glazba nudi. Carl Cox, Eric Prydz, Fisher, Hot Since 82, Peggy Gou i Tiesto poznati su DJ-evi koji su svirali na pozornici popularnog festivala.

2019. godine dobio je nagradu za „Najbolji veliki festival“ uz već dotad postignute 3 nagrade za „Festival najboljeg plesa“ i 5 nagrada za „Najbolji plesni događaj.“ Njegov uspjeh



godinama privlači svjetsku pažnju što je dovelo do toga da se održava diljem svijeta profilirajući kao festivalska marka na globalnom tržištu. Do danas su Creamfields organizirani u 24 zemlje, a partnerstva na nove lokacije su u planu.

Festivalske ulaznice moguće je pronaći na službenoj stranici festivala prema odgovarajućim razinama usluga; brončana, srebrna i zlatna ulaznica. Brončani paket omogućuje pristup kampu Bronze, toaleta i vruće tuševe. Srebrna ulaznica omogućuje pristup Silver kampu, toaletu, toplim tuševima, salonu za razonodu i besplatnom parkingu. Zlatna ulaznica omogućuje pristup Gold kampu, toaletu, toplim tuševima, salonu za razonodu, besplatnom parkingu i Areni ugostiteljstva koja svakodnevno služi topli obrok, prostor za sjedenje, kožne sjedalice, drveni pod i ima pristup uslugama koje uključuju koktele, šminke, frizuru i šator. Četiri dana brončane ulaznice prodaju se po cijeni od 2449 kn, srebrene 2711 kn, a zlatne 3499 kn. Organizatori nude mogućnost kupnje dnevnih, dvodневnih i trodnevних ulaznica pri čemu se dnevne ulaznice mogu pronaći po cijeni od 568 kn do 1137 kn, ovisno o danu za koji se kupuje željena ulaznica (ulaznica za prvi dan održavanja najjeftinija je, a za zadnji dan održavanja najskuplja je). U suradnji s Big Green Coach u Engleskoj, u ponudi su paketi koji uključuju prijevoz na festival iz određenih gradova Engleske do lokacije festivala. Primjerice, povratna karta od Londona do lokacije festivala iznosi 524 kn. Slično prethodno spomenutim festivalima, Creamfields nudi mogućnost kupnje majica, kapuljača i torbi s logom festivala po cijenama od 69 kn do 200 kn, ovisno o proizvodu.

Oglašeni su preko društvenih mreža YouTube, Instagram, Facebook, Twitter te putem svoje službene stranice uključujući uslugu Spotify.

Pravo na pristup festivalu imaju svi stariji od 18 godina, a to moraju potvrditi ispravnom osobnom iskaznicom ili vozačkom dozvolom uz valjanu fotografiju. Precizno objašnjena lokacija prikazana je na službenoj stranici festivala uključujući adresu i načine prijevoza do lokacije; automobil, zrakoplov, vlak ili prethodno spomenut organizirani prijevoz autobusom. U sklopu kampa omogućen je pristup hrani, punjačima za mobitel, ormarićima za čuvanje stvari i besplatnoj vodi sa slavine. Navedeno se može koristiti bez obzira na vrstu kampa i ulaznice. Alkohol se može unijeti u kamp, no ne i u prostor izvođenja festivala.



**Slika 12: Creamfields festival, Velika Britanija**

Izvor: <https://www.facebook.com/OfficialCreamfields/photos>, preuzeto 26.04.2021.

## **6. MOGUĆNOSTI FESTIVALSKOG TURIZMA**

U prethodnim poglavljima vrlo je precizno prikazano i odijeljeno planiranje festivala u teoriji i odvijanje u praksi. Svi prikazani festivali svrstavaju se među najboljima u Hrvatskoj kao i oni u Europi. Većina iza sebe imaju prestižne nagrade dodijeljene prema nekoj kategoriji. Osvrćući se na teoretsko postavljanje festivala što uključuje ideju, financijsku mogućnost, organizaciju, suradnju, marketing i promociju može se zaključiti da puno koraka prethodi održavanju festivala a pogotovo uspjehu i priznanju na međunarodnoj razini.

Teško je pronaći zamjerku festivalima koji svake godinu podižu turističku i izvan turističku sezonu zabavnim programima i bogatim sadržajem okupljajući ljude iz cijelog svijeta.

Postoje brojni festivali koji su jednako kvalitetni, međutim lokacija im ne dopušta privući veći kapacitet ljudi, stoga nemaju učinka na turizam niti financijsku mogućnost za stvaranje festivalskog spektakla gdje bi odabirom veće lokacije i marketinškom aktivnošću privukli veliki broj posjetitelja i pridonijeli turizmu zemlje domaćina festivala. Uspoređujući festivalski turizam u Hrvatskoj i ostatku EU-a primjećuje se veće ulaganje vladajućih kroz potpore kulturnom turizmu. Postoje brojni prostori koji su napušteni ili neiskorišteni, a mogu se preurediti za održavanje festivala, što europski festivali dokazuju. Za primjer teze uzima se Melt festival u njemačkom gradu Ferropolisu, gradu željeza gdje se usred terena nalaze rudarski strojevi u koje se ulazi u jedan od najvećih njemačkih festivala elektroničke glazbe. Osim pretvaranja neiskorištenog prostora u prostor koji ostvaruje ekonomsku isplativost, razne dobre ideje i teme mogu prerasti u uspješan festival izdvajajući Agitageda festival u

Portugalu koji je postao svjetski poznat nakon instalacije šarenih kišobrana iznad ulica grada Agueda. Također, Highline Meeting festival vrlo je neobičan i domišljat festival koji se smjestio na planini Piana u talijanskim Dolomitima okupljajući ljude koji provode vrijeme na sajlama u visini, a potom i spavaju u ležaljka na toj visini. Osim iskorištavanja napuštenih prostora i provođenja neobičnih ideja u festivalsko djelo, festivali EU-a mogu se pohvaliti visokim ulaganjima u smanjenje okolišnih negativnih utjecaja koje festivali kreiraju i održavanjem raznovrsnih besplatnih edukacija u sklopu festivala. Zabrana upotrebe plastike, recikliranje, prodaja isključivo organske hrane, postavljanje slavina za vodu, zabrana parkiranja automobila, samo su neki od načina kako pojedini festivali strateški upravljaju okolišem, podižu ekološku svijest svojih posjetitelja i služe kao primjer drugim organizatorima.

S druge strane, Hrvatska privlači brojne strane organizatore prekrasnom obalom, stabilnim vremenom, niskim cijenama u odnosu na europske i urbanim gradovima koji biraju baš tu malu, turistički bogatu zemlju. Outlook & Dimensions festivali, Festival svjetla, Ultra Music Festival, IN music festival primjeri su inozemnih, međunarodno priznatih festivala kojih je Hrvatska domaćin. Upravo su niži trošak organiziranja festivala u Hrvatskoj u odnosu na trošak drugdje u Europi, samim tim i niže cijene ulaznica te lijepo i stabilno vrijeme tijekom ljetnih mjeseci glavne su konkurentne prednosti koje Hrvatska ima na turističkom tržištu.

## **7. ZAKLJUČAK**

Turizam ima veliki utjecaj na gospodarstvo zemlje koja ga razvija. Industrija turizma unaprjeđuje različita područja pa tako generira veliki broj radnih mjesta, direktno i indirektno. Omogućuje napredak lokalne zajednice, infrastrukture i očuvanje kulturnog dobra na području destinacije. U svrhu turizma organiziraju se brojni zabavni, sportski, rekreacijski i kulturni događaji kako bi se privukao što veći broj posjetitelja a samim tim sadržaji su lako dostupni i lokalnom stanovništvu.

Festivalski turizam kroz godine razvijanja postaje sve popularnija grana turizma najčešće privlačeći mlade ljude koji imaju raspoloživo vrijeme i dohodak. Planiranje i organizacija festivala dugotrajan je i naporan proces, stoga je potrebno imati sposobne ljude u timu. Pomoć pri financiranju neophodna je, bilo kroz lokalne vlasti ili sponzore upravo zbog početnog uloga koji je vraćen tek pri završetku festivala. Marketinška strategija najbitnija je stavka nakon same ideje festivala i financiranja istog, osobito kod novonastalih festivala.

U radu su prikazani uspješni festivali Hrvatske i Europe koji su se našli na popisu najboljih upravo zbog dobre ideje koju su uspjeli realizirati zahvaljujući izvrsnoj organizaciji koju festivali zahtijevaju. Hrvatski festivali kombinacija su domaćih i inozemnih organizatora koji su prepoznali dobrobiti koje destinacija pruža i podigli je na još veću razinu. Kao što je prikazano u radu, određeni festivali pridonose produljenju sezone, a gotovo svi festivali omogućuju iznajmljivačima više cijene u vrijeme održavanja i generiraju porast dolazaka i noćenja. Ipak, kontinuirano, veliki festivali odvijaju se samo tokom ljetnih mjeseci kada je potražnja za turizmom svakako velika što dovodi do problema sezonalnosti turizma s kojim se Hrvatska i mnoge druge zemlje suočavaju.

Nerijetko je da posjetitelji festivala ostaju u destinaciji i nakon završetka festivala ili dođu prije održavanja festivala, stoga je neophodno da destinacija ima raznovrsnu ponudu kako bi se isti turisti vratili iduće godine, možda ne samo zbog festivala već i zbog same destinacije. Preporuka i izvrsna recenzija važni su segmenti koji se trebaju uzeti u obzir. S druge strane, izuzev svih pozitivnih učinaka kojih turizam festivala postiže, negativni aspekti uvijek su mogući, ali i prisutni. Krađe, vandalizam, zagađenja, onečišćenja, buka, zlouporaba supstanci neki su od najčešćih negativnih utjecaja proizašli iz festivalskog turizma koji se kontrolom i strateškim ciljevima ipak mogu umanjiti.

Uspoređujući festivalski turizam na razini Hrvatske i Europske unije zaključuje se da Hrvatska može konkurirati na tržištu festivala svojim geografskim položajem, nižim životnim standardom što omogućuje niži trošak organiziranja festivala i cijene ulaznica. Ipak, ima još prostora za približiti se europskim festivala kroz veća ulaganja u očuvanje okoliša, edukacije održavane na festivalima i iskorištavanje zapuštenih lokacija u svrhu festivalskog turizma. Ukoliko su u mogućnosti putovati, gdje god otišli, turizam ljudima pruža priliku upoznavanja novih ljudi i nove kulture. Naposljetku, pruža im priliku da budu napredniji, otvoreniji i ispunjeniji.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Ilustracija lokacije IN music festivala.....	18
Slika 2: IN music festival, 2019. godina.....	19
Slika 3: Audio vizualna replika Teslinog tornja.....	19

Slika 4: Festival svjetla, 2019. godina.....	20
Slika 5: Outlook festival, 2018. godina.....	23
Slika 6: Dimensions festival, 2019. godina.....	23
Slika 7: Akrobati na Špancirfestu.....	25
Slika 8: Ulični akrobati na Špancirfestu.....	25
Slika 9: Sziget festival na otoku Obudai, Mađarska.....	27
Slika 10: Festival We Love Green, Francuska.....	28
Slika 11: Festival La Tomatina, Španjolska.....	30
Slika 12: Creamfields festival, Velika Britanija.....	32

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Atraktivni elementi turističke ponude.....	7
Tablica 2: Mogućnosti i nedostaci festivala s obzirom na turiste i mjesto održavanja.....	9
Tablica 3: Društveni, okolišni, politički i ekonomski utjecaji festivala na destinaciju.....	9
Tablica 4: Odnos razmjene festivala i sponzora festivala.....	14
Tablica 5: Potpore festivalima za 2019. godinu.....	16
Tablica 6: Cjenik smještaja hostela Step u Štinjanu, 2018. godina.....	22

## LITERATURA

### Knjige i priručnici:

1. Allen J. et al. (2008): Festival & special event management, Wiley, Australia
2. Cicvarić A. (1990): Ekonomika turizma, Zagreb
3. Dulčić A., Petrić L. (2001): Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb
4. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011., prema Kasper, C., 1975
5. Gržinić J. (2019): Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
6. Marković S., Z. (1972): Osnove turizma, Školska knjiga
7. Norbert V. (2005): The Economics of Tourism Destinations, Routledge, Ujedinjeno Kraljestvo
8. Petrić L. (2019): Uvod u turizam, Ekonomski fakultet Split

9. Richards B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja, Potecon, Zagreb
10. Wagen L., Carlos B. (2008): Event Managemet: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events

**Dodatni izvori:**

1. <https://www.htz.hr/hr-HR>
2. <https://www.meetinzagreb.hr/novosti/festival-svjetla-zagreb-turisticki-projekt-koji-osvaja-srca-posjetitelja-i-struke>
3. <https://www.inmusicfestival.com/>
4. <https://www.infozagreb.hr/>
5. <https://www.festivalsvjetlazagreb.hr/>
6. <https://www.pozitivanritam.hr/>
7. <https://croatia.hr/hr-HR>
8. <https://outlookfestival.com/>
9. <https://www.dimensionsfestival.com/>
10. <https://www.entrio.hr/>
11. <https://www.mixcloud.com/>
12. <https://www.festicket.com/festivals/>
13. <https://www.pulainfo.hr/hr/>
14. <https://www.spancirfest.com/>
15. <https://www.tourism-varazdin.hr/>
16. <https://szigetfestival.com/en/>
17. <https://www.welovegreen.fr/>
18. <https://latomatina.info/la-tomatina/>
19. <https://www.spanish-fiestas.com/festivals/la-tomatina/>
20. [https://www.facebook.com/OfficialCreamfields/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/OfficialCreamfields/?ref=page_internal)
21. <https://creamfields.com/>
22. <https://putovanja.nomago.hr/sve-o-putovanjima/14-neobicnih-festivala-i-tradicija-zbog-kojih-vrijedi-potegnuti-na-kraj-svijeta/>

**SAŽETAK**

Festivalski turizam raširen je diljem Hrvatske, EU-a i ostatka svijeta. Uspješnom festivalu prethode brojni organizacijski elementi počevši od ideje, ciljeva, financija, marketinga pa sve do realizacije. Osim pozitivnih utjecaja, prisutni su i negativni utjecaji na destinaciju i pojedinca. Festivali su fleksibilni, prilagodljivi i svojevrsna su promocija destinacije. Pridonose imidžu destinacije, jačanju države na međunarodnoj razini i kulturološkoj svijesti pojedinca. Ipak, mogu razviti postepeno uništavanje okoliša, zloupotrebu korištenja supstanci, socijalnu dislokaciju, ali i opći neuspjeh vidljiv kroz financijski gubitak. U radu su predstavljeni festivali koji pridonose turizmu u Hrvatskoj i ostatku EU-a. IN music, Festival svjetla, Outlook & Dimensions i Špancirfest festivali su koji privlače veliki broj posjetitelja u Hrvatsku u vrijeme održavanja te su priznati na međunarodnoj razini. Osim posjetitelja koje festivali privlače, tu su i inozemni organizatori koji su prepoznali Hrvatsku kao destinaciju poželjnu za organizaciju festivala. Sziget, We Love Green, La Tomatina i Creamfields festivali su organizirani u Mađarskoj, Francuskoj, Španjolskoj i Velikoj Britaniji, privlače oko 100 000 posjetitelja i dobitnici su više nagrada za svoja postignuća.

**Ključne riječi: festivalski turizam, destinacija, hrvatski festivali, europski festivali**

## **SUMMARY**

Festival tourism is widespread throughout Croatia, the EU, and the rest of the world. A successful festival is preceded by numerous organizational elements ranging from the idea, goals, finances, marketing to implementation. In addition to positive impacts, there are also negative impacts on the destination and the individual. Festivals are flexible, adaptable and are a kind of destination promotion. They contribute to the image of the destination, the strengthening of the state at the international level and the cultural consciousness of the individual. However, they can develop gradual destruction of the environment, substance abuse, social dislocation, but also general failure visible through financial loss. The paper presents festivals that contribute to tourism in Croatia and the rest of the EU. IN music, Festival of Light, Outlook & Dimensions and Špancirfest are festivals that attract many visitors to Croatia at the time of the event and are recognized internationally. Apart from the visitors who are attracted by the festivals, there are also foreign organizers who have recognized Croatia as a desirable destination for organizing festivals. Sziget, We Love Green,

La Tomatina and Creamfields festivals are organized in Hungary, France, Spain, and the UK, attract around 100,000 visitors and are the winners of several awards for their achievements.

**Key words: festival tourism, destination, croatian festivals, european festivals**